

Análisis de los sitios web de las residencias para personas mayores de la CAPV¹

Eduardo San Miguel Osaba
Erlantz Allur Aranburu
Javier Villalba Merlo

E.U.E. Empresariales de Donostia-San Sebastián,
UPV/EHU

La Red se ha convertido en una herramienta cada vez más útil para todo tipo de organizaciones y, a su vez, está provocando importantes cambios en los hábitos de la ciudadanía. En este artículo, se presenta un análisis de los sitios web de las residencias para personas mayores de la CAPV. A través de una revisión de la información que las residencias para mayores ofrecen a sus usuarios, se ha tratado de analizar el grado de fortaleza o debilidad de cada sitio web, en función de un conjunto de criterios de evaluación existentes en la literatura. La investigación viene a evidenciar que la mayor parte de las organizaciones del sector no apuestan con firmeza por este nuevo canal de comunicación y, por consiguiente, desaprovechan las oportunidades que Internet les brinda. Por último, los autores señalan una serie de recomendaciones o sugerencias que pueden ser tenidas en cuenta por los responsables de los sitios web de los centros residenciales.

1. Introducción

En el sector de los servicios sociales, se está introduciendo una cultura de gestión que hasta hace pocos años no existía. Dicho cambio se ha producido en muy poco tiempo, ha sido mucho más rápido, desde luego, que en otros sectores de actividad, y se ha traducido en la aplicación de herramientas de gestión novedosas, que hasta ahora sólo se habían utilizado en otros sectores de actividad (Heras *et al.*, 2006). A pesar de estos cambios, se puede afirmar que determinadas actividades funcionales clásicas de las organizaciones, como las de marketing, siguen siendo un tanto extrañas en el sector.

En el ámbito concreto de los servicios residenciales para personas mayores también se puede afirmar que, hasta hace poco tiempo, el marketing no ha tenido demasiada presencia, quizá porque se consideraba que tenía poca relación con la actividad asistencial, y quizá también porque se asociaba a una perspectiva empresarial excesivamente persuasiva, un tanto ajena a la cultura del sector. Además, muchas de las organizaciones del sector podían no ver clara la necesidad de realizar actividades de marketing en un entorno en el que la demanda de plazas era superior a la oferta.

La progresiva ampliación de campos a los que el marketing presta atención permiten pensar que las organizaciones proveedoras de servicios sociales, y en particular las residencias para personas mayores, encontrarán cada vez más útiles las herramientas de marketing, pues va calando en el sector la idea de que es tarea de todos los departamentos de una organización interesarse y atender activamente las necesidades y deseos de los usuarios (Corella, 1998). Esta idea tan elemental y vertebradora de la filosofía del marketing se ha introducido en este sector, al igual que lo ha hecho en otros, como el sanitario o el de la educación, a través de la difusión

¹ Este artículo se ha realizado en el marco del proyecto de investigación "Gestión de la calidad en el sector sociosanitario de Gipuzkoa: generación de propuestas innovadoras", financiado por la Diputación Foral de Gipuzkoa a través de la convocatoria "Red guipuzcoana de ciencia, tecnología e innovación".

del paradigma de la gestión de la calidad (San Miguel, *et al.*, 2009).

Por otra parte, como consecuencia del desarrollo de la sociedad de la información, se han generado nuevas formas de comunicación entre las personas y las organizaciones. Los avances tecnológicos propios del campo de la informática han calado muy hondo en nuestra sociedad, provocando cambios en los hábitos de los ciudadanos que deben ser tenidos en cuenta por toda organización. De esta forma, Internet está convirtiéndose en una de las herramientas más utilizadas con el fin de mejorar la comunicación entre las organizaciones prestadoras de servicios y su clientela, y de mejora de la posición competitiva.

Sin embargo, se ha de tener en cuenta que, en la mayoría de los sectores, la existencia de una página web ya no es sinónimo de diferenciación. Además, Internet se encuentra en continua evolución, pues constantemente surgen herramientas novedosas (*chats, newsgroups*, foros de discusión, redes sociales) que pueden utilizarse en beneficio de la organización. Ahora bien, estas herramientas siempre deberán estar al servicio de un plan de comunicación prediseñado por la organización, de manera que exista siempre una coherencia en la comunicación externa de la empresa y se consiga el posicionamiento deseado.

2. Sitios web y perfil de las personas usuarias

Como con cualquier otro medio o soporte, a la hora de abordar el diseño de la estrategia comunicativa de las organizaciones del sector a través de Internet, se deberá comenzar por definir cuáles son los clientes o usuarios a los que va destinada la información. A grandes rasgos, se puede afirmar que son cuatro los grandes grupos de usuarios potenciales de dicha información: las personas mayores, posibles usuarias de los servicios prestados; sus familiares; los prescriptores del servicio; y el personal de las administraciones públicas.

En lo que atañe a los y las usuarios y usuarias potenciales, se ha de señalar que las personas mayores tienden a utilizar menos los servicios de la sociedad de la información que el resto, aunque parece que cada vez les cuesta menos acercarse a las nuevas tecnologías. Además de disponer de más tiempo libre, son entusiastas, y parece que, cuando superan las barreras iniciales, tienden a desarrollar un gran interés por las posibilidades que la Red les ofrece (Hanson, 2001), lo que facilita su paulatino interés por el uso de esta herramienta. Pese a los problemas que encuentran, los mayores se felicitan por cada pequeño avance y agradecen encontrarse con páginas en las que les resulta fácil interactuar.

Por el contrario, los diseñadores de sitios web suelen ser personas jóvenes no familiarizadas con los problemas que el paso de los años va provocando. Esta falta de experiencia les puede hacer ver el mundo sólo desde su perspectiva y enfrentarse a la creación de sitios web con una visión limitada (Becker, 2004). Además, a la hora de elegir metáforas conceptuales en sus diseños, tienden a elegir ideas demasiado complejas o alejadas de los parámetros culturales y sociales en los que se desenvuelven las personas mayores (Shartin, 2005). En definitiva, la falta de empatía con el potencial usuario final puede estropear un sitio susceptible de ser brillante

Los informes estadísticos de un sitio web nos permiten conocer los términos que utilizan los usuarios para realizar las búsquedas, la procedencia de los usuarios, las páginas más visitadas o la hora más activa del día. Estos informes son importantes para determinar la eficacia de la página y para estudiar su posible modificación.

Cuadro 1. Consejos útiles para el diseño de un sitio web

La literatura especializada que trata de ofrecer sugerencias y recomendaciones para diseñar y desarrollar sitios web eficientes y eficaces es muy amplia. Destacan, entre otras, las aportaciones de Alexander y Tate (1999), Hassan (2006), Kapoun (1998), Nielsen (2000) y Shartin (2005). Nielsen y Tahir (2002) proponen una serie de consejos para el diseño de una buena página de inicio de un sitio web. Entre ellos destacamos los siguientes:

- Mostrar el nombre y logotipo de la organización a un tamaño razonable.
- Incluir un eslogan que resuma la actividad de la empresa.
- Diferenciarse de las páginas de los principales competidores.
- Incluir un vínculo “quiénes somos” para proporcionar a los usuarios una panorámica general acerca de la organización.
- Utilizar un lenguaje adaptado al público objetivo, evitando frases recurrentes y jerga de marketing que confunda a los usuarios.
- Utilizar con moderación las palabras o frases con mayúsculas y los signos de exclamación.
- Colocar un acceso directo a las tareas de alta prioridad en la página de inicio.
- Incluir un vínculo “sala de prensa” donde publicar notas y recortes de prensa.
- Evitar contenidos repetidos.
- Incluir un vínculo “contacte con nosotros”.
- Evitar las ventanas emergentes que confunden al usuario.
- Mostrar claramente en la página de inicio si el sitio web está inactivo o tiene partes no operativas.

3. Trabajo de campo realizado

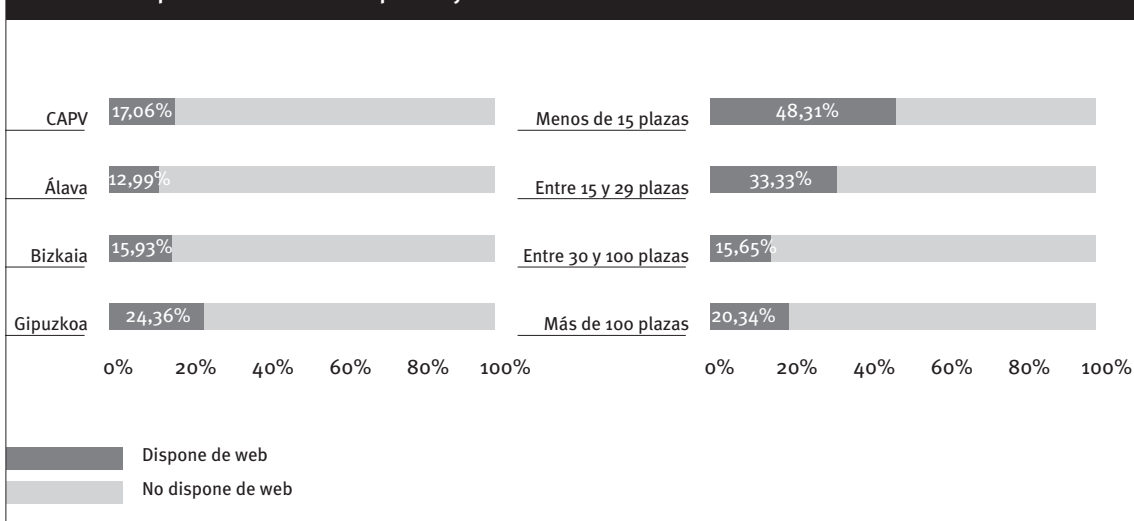
En este artículo se presenta el análisis de los sitios web de las residencias para personas mayores de la CAPV. En total, fueron 381 las residencias analizadas, de acuerdo a la información disponible en el Directorio Electrónico de Entidades y Centros de Servicios Sociales de la Comunidad Autónoma Vasca², del Departamento de Empleo y Asuntos Sociales del Gobierno Vasco (consultado en mayo de 2009).

Del total de las residencias consultadas, sólo 65 (es decir, un 17%) contaban con un sitio web (de los que 4 no se encontraban operativos). A nuestro modo de ver, se trata de un dato muy significativo, pues nos indica que la mayor parte de las organizaciones del sector no aprovechan las oportunidades que ofrece Internet y no se adaptan a los cambios en los hábitos de comunicación e información que se producen en la sociedad. Es más, se ha de subrayar el hecho de que las distintas administraciones públicas de la CAPV han promovido con fuerza la puesta en marcha de sitios web por parte de las empresas y otras organizaciones prestadoras de servicios. En este sentido, cabe destacar el éxito de las diferentes convocatorias del programa Konekta Zaitetz Lankidetz de incorporación de las tecnologías de la información y la comunicación en asociaciones y pymes, que, entre otras medidas, concede ayudas para el diseño e implantación del sitio web de estas entidades.

En el trabajo de campo, a través de una revisión de la información que las residencias para mayores ofrecen a sus usuarios actuales y potenciales, se trata de analizar el grado de fortaleza o de debilidad de cada sitio web, en función de una serie de criterios. En este sentido, Fuentes *et al.* (2004), tomando como partida el modelo propuesto por Shoemaker y Lewis (1999), consideran que los cinco aspectos básicos a la hora de analizar un sitio web son los siguientes:

- La accesibilidad: hace referencia a la facilidad de acceso a la página web a través de buscadores. Se debe analizar, además, si es posible llegar a la página directamente con una única dirección o si, por el contrario, es necesario el acceso previo a una página corporativa.
- La usabilidad: son todas aquellas técnicas que ayudan al usuario a navegar en entornos gráficos informáticos. Entre otras cuestiones, se debe analizar el diseño de la página, el tipo de fuente, su color o su tamaño.
- La segmentación: sirve como herramienta para dar mayor valor a cada uno de los distintos clientes (empleados, proveedores, familiares). Es un concepto basado en el marketing relacional y se ha convertido en un arma estratégica para la fidelización de los clientes. Ayuda a que seleccionemos

Gráfico 1. Descripción de las residencias para mayores de la CAPV con sitios web



Fuente: Elaboración propia.

² El Directorio de Entidades y Centros de Servicios Sociales tiene como objetivo centralizar y ofrecer de toda persona interesada información relativa a las entidades y centros que desarrollan su actividad en el ámbito de los servicios sociales en Euskadi. Se encuentra alojado en la dirección www.direktorioa.net y es de libre acceso.

sólo el conjunto de usuarios al que se quiere llegar, es decir, aquellos que, a priori, son más interesantes para la organización. Para ello, se debe analizar si las páginas ofrecen la posibilidad de elegir un perfil de usuario.

- Los servicios ofrecidos: la relación de los servicios ofrecidos dentro de la página, desde un punto de vista de cantidad, calidad y relevancia, es uno de los elementos más importantes y atractivos ofrecidos por una página web.
- La seguridad: a la hora de introducir información personal. Se analizará si la página ofrece información sobre su política de privacidad y si utilizan servidores seguros que garanticen la seguridad de las operaciones administrativas.

Teniendo en cuenta el sector y el colectivo de usuarios, generalmente familiares de residentes o potenciales residentes, en nuestro análisis hemos adaptado estos cinco criterios, reduciéndolos a los cuatro que se recogen en la Tabla 1.

La recogida de la información se ha realizado en dos fases. En la primera, se procedió a un análisis exploratorio de páginas web de residencias para mayores, partiendo de aquellas que se identificaron mediante los principales buscadores, como Google o Yahoo, entre la totalidad de las residencias de la CAPV, con el fin de observar la información que las residencias ofrecían a sus usuarios. Este primer análisis permitió la confección de un cuestionario que se utilizó en la segunda fase. Igualmente, se concretó el alcance de las pruebas y la metodología de análisis que se iba a utilizar. La segunda etapa, fundamentalmente

descriptiva, consistió en navegar por todas las páginas web de las residencias con el objetivo de valorarlas en función de los criterios e ítems seleccionados en la fase anterior. Se controló el tiempo invertido, así como el número de *clicks* que necesitaba un usuario para acceder a dichos contenidos. Mediante esta supervisión, se confirmó que el exceso de información, que, en muchos casos, aparecía desordenada y mal estructurada, ralentizaba considerablemente la búsqueda de elementos tan sencillos e imprescindibles como la dirección de contacto.

El trabajo de campo se desarrolló entre el 15 de mayo y el 15 de octubre de 2009, y se realizaron dos observaciones de cada página durante el transcurso de estos cinco meses. De esta forma, se pudo observar el nivel de mantenimiento o actualización de las páginas, y constatar, por ejemplo, si se habían actualizado las publicaciones periódicas, tales como revistas o informes, o si la planificación de eventos estaba actualizada.

4. Resultados

Los resultados obtenidos del análisis son, para cada uno de los criterios utilizados en la evaluación, los siguientes.

4.1. Accesibilidad y usabilidad

En la red existen ya distintas herramientas que tratan de facilitar el análisis de la accesibilidad de sitios web, siguiendo, entre otros, las directrices establecidas por el grupo de trabajo Web Accessibi-

Tabla 1. Criterios y elementos analizados en los sitios web

Criterio	Descripción	Elementos analizados
Accesibilidad y usabilidad	Facilidad de acceso a la página y simplicidad en la navegación.	1.1 Posesión de dominio propio o corporativo. 1.2. Facilidad de navegación. 1.3. Posibilidad de elegir el perfil de usuario. 1.4. Visita virtual. 1.5. Actualización de la página. 1.6. Enlaces a otras páginas.
Servicios en línea	Servicios ofrecidos por la residencia aprovechando las posibilidades que, en cuanto a interactividad, permite la Red.	2.1. Buzón de sugerencias. 2.2. Videoconferencia. 2.3. Trámites en línea: inscripción, solicitud de información, concertación de citas, acceso al historial del residente mediante la página web, etc.
Información suministrada	Valoración, en términos cualitativos y cuantitativos, de la información presentada en la página web.	3.1. Misión, visión y objetivos. 3.2. Información sobre los servicios ofrecidos. 3.3. Información sobre precios. 3.4. Información sobre la ubicación de la residencia. 3.5. Muestra de imágenes del centro y los residentes. 3.6. Mención a los derechos de los residentes.
Seguridad	Confidencialidad de los datos de los usuarios.	4.1. Mención a la legislación de protección de datos.

Fuente: Adaptado de Fuentes *et al.* (2004).

lity Initiative (WAI) del World Wide Web Consortium (W3C), el máximo organismo establecido dentro de la jerarquía de Internet. Entre otras herramientas cabe referirse al Test de Accesibilidad Web desarrollada por la Fundación CTIC (TAW, 2009). Se trata de una familia de herramienta para el análisis de la accesibilidad entendida como la cualidad de poder acceder a la información contenida en los sitios web sin limitación alguna por razón de deficiencia, minusvalía o tecnología utilizada, sin que interfieran, entre otros, las siguientes contingencias (TAW, 2009): Problemas de oído, visión, movilidad; Dificultades de lectura o comprensión cognitiva; Imposibilidad de utilización del teclado o el ratón; y Lector de sólo texto, pantalla pequeña o conexión lenta.

Tal y como se señala en la definición del concepto del citado Test, la accesibilidad mejora el acceso a la web en general, por lo que no se trata de un concepto de interés únicamente para personas con discapacidad (TAW, 2009). Pues bien, una vez aplicado el Test de Accesibilidad Web a los sitios web de las residencias para personas mayores de la CAPV, estos fueron los resultados obtenidos. En el 50,77% de los sitios web estudiados se detectaron problemas automáticos de accesibilidad de prioridad 1. En el 90,77% de las páginas web analizadas la herramienta detectó problemas de accesibilidad de prioridad 2. Por último, en el 83,1% de los sitios web se detectaron problemas automáticos de accesibilidad de prioridad 3.

- **Prioridad 1:** Indica los puntos que **tienen** que ser satisfechos en las páginas web para que ninguna persona se encuentre con dificultades de acceso a la información.
- **Prioridad 2:** Indica los puntos que **deberían** ser satisfechos en las páginas web. Satisfecho estos puntos de verificación eliminaremos importantes barreras de acceso a los contenidos web.
- **Prioridad 3:** Indica los puntos que **podrían** ser mejorados en las páginas web para, de esta forma, mejorar la accesibilidad a los documentos web.

4.1.1. Posesión de un dominio propio o corporativo

La mayoría de las residencias tiene una dirección web propia, es decir, pertenece a un dominio privado. Sin embargo, un 37% de las páginas se encuentran dentro de la página corporativa del grupo al que pertenecen. En este último caso, el usuario necesitará más tiempo para acceder a la página específica de su residencia.

4.1.2. Facilidad de navegación

El nivel de dificultad de la navegación de cada página web se ha clasificado entre fácil, intermedio y difícil. El 60% de las páginas tienen una estructura sencilla y su comprensión y manejabilidad es fácil. Sin embargo, un 12% de las páginas presentan ciertas dificultades para un/a usuario/a no avanzado, ya que el contenido no se encuentra bien clasificado.

En cuanto a la estructuración del contenido de la página, la mayoría de ellas clasifica la información en los siguientes apartados: presentación, contacto, ubicación y servicios. Un usuario de nivel intermedio no tendría ningún problema para acceder a sus contenidos en cuanto a la facilidad de manejo se refiere. Sin embargo, podrían existir dificultades con el tamaño, color y tipo de fuente. En dos de las páginas web analizadas, se ofrece la posibilidad de cambiar dichos atributos a gusto del usuario, con el fin de evitar posibles impedimentos de acceso.

4.1.3. Posibilidad de elegir el perfil de usuario

Se ha encontrado una única página web que ofrece la posibilidad de elegir el perfil de usuario.

4.1.4. Visita virtual

En el 23% de los casos, el usuario puede realizar una visita virtual de la residencia. Se ofrece la posibilidad de ver vistas de 360° de habitaciones, de las salas de estar, del edificio o de otras instalaciones.

4.1.5. Actualización de la página

El 83% de las residencias actualizan sus páginas web y el porcentaje restante no las actualiza. Se ha prestado especial atención a la actualización de las fechas de eventos o publicaciones periódicas que tienen algunas residencias.

4.1.6. Enlaces a otras páginas

Únicamente dos de las residencias analizadas ofrecen accesos directos a otras páginas de interés para el usuario.

4.2. Servicios en línea

4.2.1. Buzón de sugerencias

El 50% de las páginas tienen un buzón de sugerencias o de contacto. En algunas páginas, también existe la posibilidad de contactar directamente con el residente. Además del buzón de sugerencias, existen otras formas de contacto que una residencia

puede ofrecer: teléfono, fax o correo electrónico. Sin embargo, destaca la abundancia de residencias que no mencionan ningún medio de contacto en su página web.

4.2.2. Videoconferencia

Salvo una residencia, el resto no ofrecen este servicio.

4.2.3. Trámites en línea

Una única residencia ofrece la posibilidad de realizar la inscripción en el centro mediante su página web. En la actualidad, no hay ninguna residencia que ofrezca la posibilidad de consultar el historial del residente a través de su página web.

4.3. Información suministrada

4.3.1. Misión, visión y objetivos

La misión de una residencia es su razón de ser, el motivo por el cual existe. La visión es un elemento complementario de la misión que impulsa y dinamiza las acciones que se lleven a cabo en la residencia, ayudando a que el propósito estratégico se

cumpla. Sin embargo, en la misión también deben estar involucrados los valores y principios que tiene la residencia para que todo aquel que tenga algo que ver con ella (trabajadores, competidores, clientes) conozca sus características. Este aspecto, fundamental en toda organización, es recogido únicamente por el 52% de las páginas web analizadas.

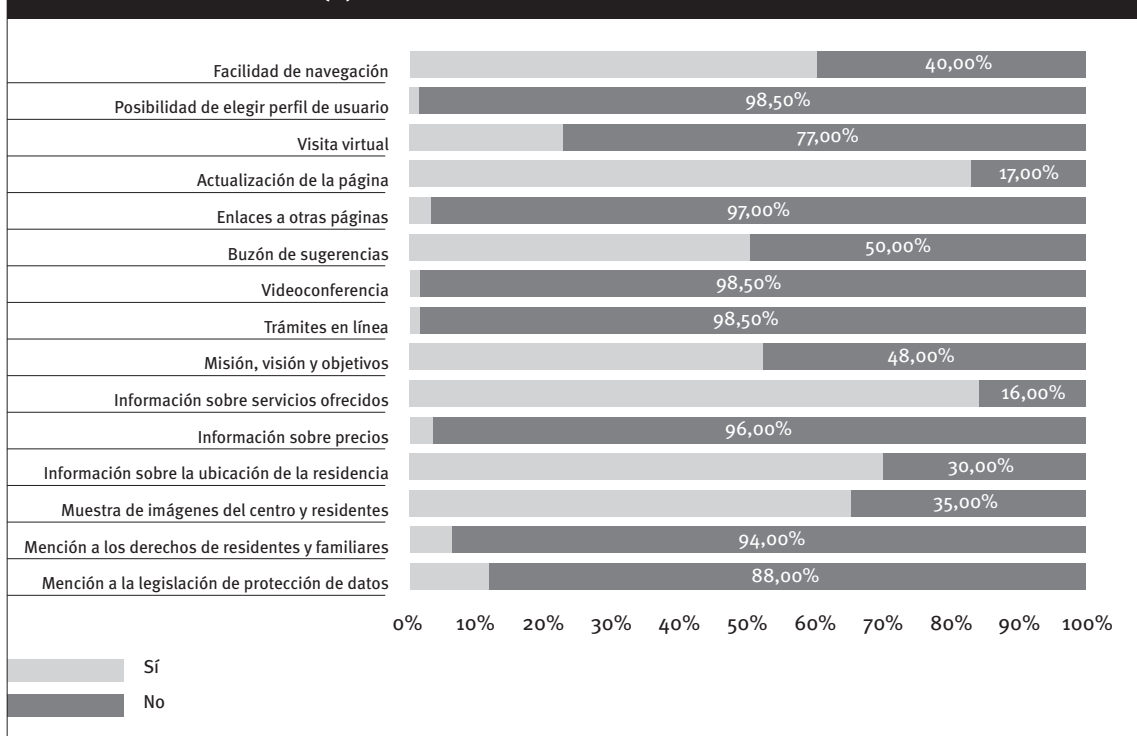
4.3.2. Información sobre los servicios ofrecidos

El 84% de las residencias analizadas dan a conocer la información sobre los servicios que ofrece. Entre los servicios más mencionados, destacan los de psicología, atención social, peluquería, acompañamiento, limpieza y cocina. Además, en alguna residencia se detalla qué miembro del personal es el encargado de realizar dicha tarea. De entre las residencias que ofrecen dicha información, el 74% mencionan el servicio de peluquería; el 78%, el de podología, fisioterapia o rehabilitación; el 32%, servicio religioso; y el 66%, servicios de lavandería o costura. La información relativa a todos estos servicios, no es, por lo general, muy detallada.

4.3.3. Información sobre precios

El 96% de las residencias no ofrecen información alguna sobre los precios de la estancia, ni de los servicios adicionales que ofrece.

Gráfico 2. Resumen de resultados (%)



Fuente: Elaboración propia.

4.3.4. Información sobre la ubicación de la residencia

En el 30% de las páginas no se especifica la ubicación de la residencia. Además, otras muchas páginas carecen de planos y mapas que indiquen la forma de llegar hasta ella. Sin embargo, existen varias páginas en las que se ofrece información adicional sobre las paradas de autobús cercanas y sus horarios.

4.3.5. Muestra de imágenes del centro y residentes

El 55% de las residencias muestran únicamente imágenes del propio centro (habitaciones, recepción, salas de estar). Un 10% ofrecen, además, fotografías de sus residentes. Cabe señalar la apuesta que está realizando una residencia por la creación de un *blog* donde los familiares, residentes y el personal pueden participar, publicar comentarios, fotografías de eventos y otros mensajes.

4.3.6. Mención a los derechos de los residentes

Sólo el 6% de las residencias analizadas declaran cuáles son los derechos de los residentes. Entre los derechos mencionados, se encuentran el derecho al cumplimiento de lo acordado en el contrato, a ser informado y a participar de todas las actividades abiertas a las personas alojadas en el centro, a la máxima intimidad personal en las habitaciones, al servicio de correspondencia y el derecho a recibir y realizar llamadas telefónicas y a recibir visitas.

4.4. Seguridad

4.4.1. Mención a la legislación sobre protección de datos

De las 24 páginas web que ofrecen la posibilidad de contactar directamente con la residencia a través de formularios o buzones de sugerencias, únicamente 8 mencionan el cumplimiento de la Ley Protección de Datos de Carácter Personal 62/2003, de 30 diciembre.

Por último, y para complementar el trabajo realizado, se hizo una pequeña prueba de solicitud de información adicional, para la que se utilizó una técnica de simulación anónima de interés por un servicio –una herramienta cada vez más utilizada³–. En

concreto, se envió un correo electrónico solicitando información sobre los precios de estancia en la residencia. Pues bien, el mensaje electrónico fue respondido por el 67% de las residencias en un periodo aproximado de 2 semanas. En la mayoría de los correos de respuestas, se solicitó que el familiar en cuestión acudiera a una cita con el responsable de la residencia. Una vez recibida la respuesta, se comunicó a las residencias cuál había sido el verdadero motivo de la consulta, se informó a los comunicantes sobre los resultados generales del estudio y se solicitaron las disculpas oportunas.

5. Conclusiones

En primer lugar, se ha de subrayar que solamente el 17% de las residencias de la CAPV disponen de sitio web. Además, resulta sorprendente que los centros de menor dimensión sean los que disponen de página web en mayor porcentaje.

Aunque la navegación por los sitios web analizados puede ser calificada como sencilla, pensamos que se debería realizar un mayor esfuerzo en lo que se refiere a la accesibilidad para, de esta manera, evitar que los usuarios se encuentren con barreras de acceso a los contenidos web.

Respecto a la información que suministran las residencias, consideramos que ésta es, en muchos casos, insuficiente. En general, no se hace referencia a los derechos de los residentes y los familiares. Tampoco se proporciona información sobre los precios. Éste es un terreno en el que se debe mejorar significativamente.

Por lo general, tampoco se ofrece la posibilidad de realizar trámites en línea, y entendemos que, en este apartado, se puede avanzar de manera notable. Sería deseable que la persona usuaria, o sus familiares, pudieran solicitar la inscripción en la residencia o en la lista de espera, concertar citas, realizar sugerencias, quejas y reclamaciones o, incluso, mostrar su nivel de satisfacción a través de los sitios web.

En síntesis, y a modo de conclusión final, señalaremos que, en nuestra opinión, las residencias para personas mayores de la CAPV deberían apostar con mayor convicción por este nuevo canal de comunicación.

³ Entre otros ámbitos, se utiliza en el procedimiento de evaluación de cartas de servicio, en concreto, mediante la figura del cliente misterioso (*mystery shopper*), para, de forma anónima, hacer uso de los servicios y revisar los compromisos adoptados (Heras y Martiarena, 2007).

Cuadro 2. Recomendaciones

A continuación, se recoge una serie de recomendaciones o sugerencias que pueden ser tenidas en cuenta por los responsables de los sitios web de los centros residenciales.

- Es preferible la sencillez y la fiabilidad a la complejidad. Si las residencias colocan demasiada información en sus páginas web, los usuarios pueden tener dificultades para descargarlas. Es conveniente que las páginas sean sencillas, para que, de este modo, los usuarios se sientan cómodos y no se pierdan cada vez que necesiten encontrar una información.
- Se debe cuidar la selección del contenido y su estructuración. Es conveniente facilitar la navegación mediante menús, iconos, mapas y otros elementos de ayuda. Sería deseable un mayor esfuerzo por mejorar la legibilidad y dar la posibilidad al usuario de cambiar el tamaño, color y tipo de fuente.
- No hay que olvidar que hay que dar vida a la página web. Hay que actualizarla sistemática y periódicamente.
- Las necesidades de información son diferentes entre el colectivo de clientes actuales y el de clientes potenciales (residentes y familiares en ambos casos), por lo que consideramos fundamental disponer de un perfil de navegación específico para cada de estos colectivos.
- Se debe ofrecer al usuario todos aquellos elementos que permitan y faciliten su comunicación con el centro: teléfonos de los distintos departamentos, dirección postal, correo electrónico, otros teléfonos de información, etc.
- Resulta fundamental que todo el contenido informativo del sitio sea veraz, correcto y fiable.
- Se debe garantizar la privacidad de las comunicaciones y de la información que suministren los usuarios.

Figura 1. Ejemplo de buena práctica

The image shows a screenshot of the Craegmoor Healthcare website with several callout boxes pointing to specific features:

- Posibilidad selección de perfil de usuario:** Points to the top navigation tabs: OLDER PEOPLE, LEARNING DISABILITIES, and MENTAL HEALTH.
- Biografía de los residentes:** Points to a profile section for 'Stephen' with a photo and text: 'When he's not on the tennis supporting Sheffield Wednesday, Stephen spends his time weeding raspberries.'
- Teléfono de contacto:** Points to the '0800 0232 595 Referral Hotline' in the top right.
- Posibilidad de descarga de su revista:** Points to the 'Download our magazine' button at the bottom.
- RSS: aviso de actualización de contenidos a los suscriptores:** Points to the 'RSS' link in the 'HEALTHCARE HEADLINES' section.
- Selección de tamaño de fuente y contraste:** Points to the 'ACCESSIBILITY' section on the left, which includes options for 'Text size: Small | Medium | Large' and 'Contrast: Normal | High'.
- Mención a la privacidad de datos:** Points to the 'legal statements' link in the footer.

Fuente: Página de inicio de Craegmoor Healthcare (Reino Unido), <www.craegmoor.co.uk/home/default.aspx>.

Bibliografía

- ALEXANDER, J.; y TATE, M. A. (1999): *Web Wisdom: How to Evaluate and Create Information Quality on the Internet*. Mahwah, Lawrence Erlbaum Associates.
- BECKER, S. A. (2004): "A Study of Web Usability for Older Adults Seeking Online Health Resources", *ACM Transactions on Computer-Human Interaction*, vol. 11, nº 4, págs. 387-406.
- CALVO FERNÁNDEZ, S.; y REINARES, P. (2001): *Comunicación en Internet. Estrategias de marketing y comunicación interactivas*, Madrid, Thomson.
- CORELLA, J. M. (1998): *Introducción a la gestión de marketing en los servicios de salud*. Pamplona, Gobierno de Navarra.
- FUENTES, L; FIGUEROA, C.; y BALTAZAR, M. (2004): "Modelo de análisis de páginas web de cadenas hoteleras: el caso de España y Portugal", Málaga, V Congreso de Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, págs. 19-34.
- HANSON, V. L. (2001): "Web Access for Elderly Citizens. Proceedings of the 2001 EC/NSF Workshop on Universal Accessibility of Ubiquitous Computing: Providing for the Elderly. Alcácer do Sal, 2001, págs. 14-18.
- HASSAN, Y. (2006): "Factores del diseño web orientado a la satisfacción y no frustración de uso", *Revista Española de Documentación Científica*, vol. 29, nº 2, págs. 239-257.
- HERAS, I.; CILLERUELO, E.; e IRADI, J (2006): "La normalización y certificación de sistemas de gestión en las residencias de mayores", *Zerbitzuan*, nº 40, págs. 31-42.
- HERAS, I.; y MARTIARENA, A. (2007): "Zerbitzu-kartak eta zerbitzuen kalitatearen hobekuntza", *Zerbitzuan*, nº 42, págs. 39-44.
- KAPOUN, J. (1998): "Teaching undergrads Web evaluation: A guide for library instruction", *College & Research Libraries News*, vol. 59, nº 7, págs. 522-523.
- KRUG, S. (2001): *No me hagas pensar: una aproximación a la usabilidad en la Web*, Madrid, Prentice Hall.
- MELO, F. M.; y QUIROA, M. L. (2007): "Análisis y evaluación de sitios web de bibliotecas nacionales: los casos de Brasil y de Portugal", *Revista Española de Documentación Científica*, vol. 30, nº 2, págs. 199-217.
- NIELSEN, J. (2000): *Designing Web Usability*, Indianápolis, New Riders Publishing.
- NIELSEN, J.; y TAHIR, M. (2002): *Usabilidad de páginas de inicio: análisis de 50 sitios web*, Madrid, Prentice Hall.
- SAN MIGUEL, E.; HERAS, I.; y ELGOIBAR, P. (2009): "Marketing y gestión de la calidad total: dos enfoques convergentes", *Revista de Dirección y Administración de Empresas*, nº 16 (en prensa).
- SHARTIN, E. (2005): "Designing websites with senior citizens in mind", *Boston Globe*, nº 3 (disponible en <www.boston.com/business/technology/articles/2005/04/03/designing_websites_wit_h_senior_citizens_in_mind>).
- SHOEMAKER, S.; y LEWIS, R. (1999): "Customer loyalty: The future of hospitality marketing", *Hospitality Management*, vol. 18, nº 4, págs. 345-370.
- TAW (2009): sitio web de TAW-Fundación CTIC, <http://www.tawdis.net>, [consulta en línea en diciembre de 2009].