

Evaluación de calidad web en comercio electrónico

Caso Apple Store



Universitat de Barcelona. Facultat de Biblioteconomia i Documentació
Màster en Gestió de Continguts Digitals

Convocatoria - Junio (Curso 2009 - 2010)

Alumno: Jordi Cornet Hernando

Tutor de proyecto: Lluís Codina Bonilla (Universitat Pompeu Fabra)



La presente memoria se encuentra bajo una Licencia de CreativeCommons:

Reconocimiento - No Comercial - Compartir Igual (by-nc-sa)



No se permite un uso comercial de la obra original ni de las posibles obras derivadas, la distribución de las cuales se debe hacer con una licencia igual a la que regula la obra original.

Todas las imágenes y elementos gráficos contenidos en este documento han sido elaboradas específicamente para el mismo o han sido extraídos de publicaciones que permiten libremente su uso y reproducción para fines académicos.

Agradecimientos:

“A mis padres, puesto que ninguna otra persona en el mundo se merece este primer lugar”

“A Pitusa, por observar paciente desde la pecera”

“A Eli, por hacer de este último año de mi vida el más importante hasta ahora”

“A aquellos que creen todavía en el valor de hacer algo por los demás a cambio de nada”

Tabla de contenidos	Página
Índice de Figuras	007
Índice Tablas	012
RESUMEN	013
1. INTRODUCCIÓN	015
2. EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN ESPAÑA. PANORAMA GENERAL	016
3. SISTEMA DE ANÁLISIS	019
3.1 Marco de aplicación	019
3.2 Objetivo	019
3.3 Estructura y Elementos componentes	019
3.4 Aplicación	021
3.5 Convenciones	021
4. DESARROLLO DEL SISTEMA DE EVALUACIÓN	023
4.1 Sección 1: PRIVACIDAD Y SEGURIDAD	023
I. Parámetros e indicadores de PRIVACIDAD Y SEGURIDAD	023
1. <i>Privacidad</i>	023
1.1 Política de privacidad	023
1.2 Privacidad en contexto	025
2. <i>Seguridad</i>	027
2.1 Notificación de cookies	027
2.2 Transferencia segura de datos (Transacciones)	028
2.3 Presencia de programas maliciosos	030
4.2 Sección 2: PROPIEDAD INTELECTUAL Y CERTIFICACIÓN	032
II. Parámetros e indicadores de PROPIEDAD INTELECTUAL Y CERTIFICACIÓN	032
3. <i>Propiedad intelectual</i>	032
3.1 Propiedad intelectual/industrial/copyright	032
4. <i>Certificación</i>	033
4.1 Certificación de calidad/confianza	033
4.3 Sección 3: USABILIDAD	036
III. Parámetros e indicadores de USABILIDAD	036
5. <i>Ergonomía: facilidad y comodidad de uso del sitio</i>	036
5.1 Disponibilidad	036
5.2 Facilidad	037
5.3 Flexibilidad	038
5.4 Claridad gráfica	040

5.5 Legibilidad	040
5.6 Convenciones	042
6. Proceso de registro de usuario/cliente	043
6.1 Registro de usuario/cliente	043
6.2 Adaptación del registro al proceso de compra	045
6.3 Errores en proceso de registro	045
7. Transacciones/procesos de compra.....	048
7.1 Visión de estatus	048
7.2 Modalidades de pago	049
7.3 Percepción del proceso de transacción	050
7.4 Confirmación	051
7.5 Errores en transacciones/procesos de compra	055
7.6 Modificación/cancelación	056
8. Personalización: adaptación al usuario y capacidad de interacción	058
8.1 Cuenta personal	058
8.2 Historial de transacciones	060
8.3 Recomendaciones	062
8.4 Comentarios/valoraciones	063
8.5 Redes sociales	064
9. Accesibilidad: aspectos de usabilidad del sitio para usuarios con discapacidades	065
9.1 Accesibilidad general del sitio	065
9.2 Accesibilidad básica específica: Alternativas textuales a imágenes y contenido multimedia	068
9.3 Modificación del tamaño de letra	069
4.4 Sección 4: NAVEGACIÓN	070
IV. Parámetros e indicadores de NAVEGACIÓN	070
10. Acceso a la información (Navegación y Recuperación)	070
10.1 Mapa del sitio web	070
10.2 Expresividad	071
10.3 Orientación	072
10.4 Jerarquización	073
10.5 Menús locales	073
10.6 Índices	075
10.7 Navegación semántica	075
10.8 Sistema de etiquetas	076
10.9 Opción de búsqueda simple	077
10.10 Opción de búsqueda avanzada	078
4.5 Sección 5: CONTENIDO	079
V. Parámetros e indicadores de CONTENIDO	079
11. Identificación de la responsabilidad/propiedad del sitio	079
11.1 Responsabilidad legal del sitio	079
11.2 Identificación corporativa	080
11.3 Adecuación empresa/producto	081
11.4 Comunicación	082

12. Calidad/cantidad de los contenidos y productos ofrecidos por el sitio	082
12.1 Destinatario del sitio	082
12.2 Originalidad/oportunidad de los productos	083
12.3 Estilo	084
12.4 Descripción de productos	085
12.5 Variedad	086
12.6 Actualización	087
12.7 Multimedia (General)	088
12.8 Multimedia en contexto (Productos)	088
12.9 Moderación de la participación	089
12.10 Ayuda	090
4.6 Sección 6: CÓDIGO FUENTE	091
VI. Parámetros e indicadores de CÓDIGO FUENTE	091
13. Código fuente del sitio	091
13.1 Calidad del Código fuente	092
13.2 Calidad de hojas de estilo (CSS)	094
13.3 Construcción de enlaces	095
4.7 Sección 7: OPTIMIZACIÓN EN BUSCADORES	097
VII. Parámetros e indicadores de OPTIMIZACIÓN EN BUSCADORES.....	097
14. Enlaces de utilidad para el usuario/cliente	097
14.1 Enlaces externos	098
15. Visibilidad	098
15.1 Etiqueta Título	098
15.2 Metadatos básicos	099
15.3 Metadatos normalizados	100
15.4 Palabras clave en lenguaje natural	101
15.5 Popularidad	102
5. PLANTILLA DE LA FICHA DE EVALUACIÓN	103
6. PLANIFICACIÓN DE UNA APLICACIÓN DEL SISTEMA DE ANÁLISIS	110
6.1 Escenario del caso de aplicación del sistema de evaluación	110
6.2 Roles implicados en la aplicación del sistema de evaluación	110
6.3 Categorías profesionales implicadas	111
6.4 Costes en recursos de personal	112
6.5 Desarrollo del proyecto en el tiempo y dedicación horaria	113
6.6 Fases del proyecto	114
7. CASO APPLE STORE - PLANTILLA E INFORME	116
8. CONCLUSIONES	177
9. BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS	179

Índice de Figuras

Página

Figura 1. Volumen de comercio B2C (en millones de euros) hasta 2007	016
Figura 2. Bienes y servicios comprados por Internet en 2007 (%)	018
Figura 3. Ejemplo parcial de la política de privacidad de Imaginarium	024
Figura 4. Casillas de confirmación y enlace a las condiciones en la tienda oficial en línea del FCB	025
Figuras 5 y 6. Ejemplo de falta de claridad cuando se solicitan datos personales en Vueling y página en la cual deberían aparecer condiciones explicitadas siguiendo el enlace	026
Figura 7. Ejemplo de página de Ayuda de FNAC con la explicación de uso de cookies y las instrucciones para borrarlas según el navegador utilizado	027
Figura 8. Información de verificación del sello de Verisign en la tienda oficial en línea del Real Madrid, según el cual el sitio opera bajo un protocolo de seguridad comprobado.	029
Figuras 9, 10 y 11. Extracto de la sección de Compra segura en Imaginarium con la explicación de la utilización de SSL y ejemplo de URL del navegador cuando Imaginarium nos redirige de forma segura a la entidad financiera a la cual realizar el pago de sus productos	029-030
Figura 12. Barra de navegación al realizar una compra con transferencia segura de datos en FNAC	030
Figura 13. Resultado del análisis de la página de El Corte Inglés con Norton Safe Web	031
Figura 14. Extracto de la sección de Términos y condiciones de la tienda oficial en línea del Real Madrid	033
Figura 15. Extracto de la sección de Calidad de CDmon con algunas de sus certificaciones	034
Figuras 16 y 17. Sello de calidad de IQUA en Tiendashop e información proporcionada por dicho sello	035
Figura 18. Ejemplo de notificación de no disponibilidad del servicio en Telepizza, aunque sin notificación de horario	037
Figura 19. Ejemplo de facilidad de uso en Privalia, con las principales opciones siempre visibles	038

Figuras 20 y 21. Ejemplo de flexibilidad en Amazon al poder modificar la cesta de productos seleccionados en diferentes momentos (durante la navegación y durante el proceso de compra)	039
Figura 22. Ejemplos de problemas de claridad en PCGreen	040
Figura 23. Ejemplo de legibilidad no optimizada en una ficha de producto de PC Green	041
Figuras 24, 25, 26 y 27. Ejemplo de convenciones en Amazon: Botón de color naranja (acción relacionada con un producto), Botón de color blanco (añadir a una lista/obtener información), Flecha (siguiente/seguir visualizando productos), Carro de la compra (ver selección de productos del usuario), Iconos de redes sociales y correo (correo, Facebook y Twitter)	042
Figura 28. Ejemplo de iconos gráficos con etiqueta textual en una cuenta personal de usuario/cliente de Piensasolutions	043
Figura 29. El Corte Inglés ofrece la posibilidad voluntaria (no obligatoria) de registrarse al realizar una compra	044
Figuras 30 y 31. Registro de usuario/cliente en Walmart	044
Figura 32. Registro de usuario/cliente en FNAC durante el proceso de compra	045
Figura 33. Durante un proceso de registro, Vueling lista los campos incompletos durante un registro, aunque no los destaca	046
Figura 34. Durante un proceso de registro, FNAC señala los campos vacíos en rojo y detecta errores al especificar las contraseñas, por contra permite introducir fechas de nacimiento irreales y correos electrónicos con formatos irreales	047
Figuras 35 y 36. Clara visión de estatus de FNAC y Amazon, que muestran el paso concreto del proceso de compra en el que se encuentra el usuario/cliente	048
Figura 37. Extracto del paso del proceso de compra de EurekaKids en el cual se nos ofrecen las diferentes opciones de pago	049
Figura 38. Extracto del paso del proceso de compra de Actualidad Económica en el cual se nos ofrecen las diferentes opciones de pago	050
Figura 39. Extracto de un pago de Telepizza, permitiendo pagar en efectivo (solicitando cambio) o mediante Paypal	050
Figura 40. Indicación mostrada en la Apple Store de Apple mientras se realiza un pago con tarjeta de crédito (barra animada)	051

Figuras 41 y 42 (continuación). Ejemplo de página de confirmación al final de un proceso de compra en la Apple Store de Apple	052-053
Figura 43. Extracto del cuerpo de un correo de confirmación de DiscoAzul con datos de una compra	053
Figura 44. Ejemplo del cuerpo de un correo de confirmación de Expansys con datos de una compra en formato texto	054
Figura 45. Ejemplo de sugerencia de Easyjet tras un error en la transacción debido a datos de tarjeta de crédito incorrectos	055
Figura 46. Ejemplo de sugerencia en la Apple Store de Apple tras un error en la transacción debido a datos de tarjeta de crédito incorrectos	056
Figura 47. Extracto de cuenta personal de usuario/cliente de la Apple Store de Apple con las opciones de cancelar y devolver artículos tras un proceso de transacción	057
Figura 48. Extracto de cuenta personal de usuario/cliente de Expansys con información de contacto para modificaciones/cancelación de pedidos	058
Figura 49. Ejemplo de opciones de una cuenta personal en Amazon	059
Figuras 50 y 51 (continuación). Ejemplo de historial de transacciones de Expansys	061
Figura 52. Ejemplo de recomendaciones de productos en el buscador de EurekaKids al introducir las primeras letras del nombre de un producto	062
Figura 53. Ejemplo de recomendaciones de productos en Amazon en función de las acciones de otros clientes	063
Figuras 54 y 55. Comentarios y votos de un producto en Internity	064
Figura 56. FNAC permite compartir la información de sus productos a través de redes sociales	065
Figura 57. Resultados del análisis TAW en la página de la tienda en línea de Mango	066
Figura 58. Resultados del análisis TAW en la página de la tienda en línea de Mango (WCAG 2.0 -en versión BETA-)	067
Figura 59. Ejemplo de la NO utilización de texto alternativo en las imágenes de los productos de BestBuy (captura de imagen del análisis TAW)	068
Figura 60. CAPTCHA auditivo en VendoBara.com	069

Figura 61. Opción para modificar el tamaño de letra en la tienda en línea de La Sociedad Española de Médicos de Familia y Comunitaria de España	069
Figuras 62 y 63. Sumario y Extracto del Mapa del sitio de Smartbox	070
Figura 64. Mal ejemplo de Sumario/secciones de la tienda en línea 1000bebés	071
Figura 65. Ejemplo de secciones de productos de Amazon con evidencia de subgrupos	072
Figura 66. Ejemplo de Orientación en Casa del Libro	072
Figura 67. Ejemplos de Jerarquización en la pagina principal de Redcoon	073
Figuras 68 y 69. Menús locales en diferentes secciones de productos de El Corte Inglés	074
Figura 70. Listado A/Z de películas y actores/directores en la página principal de Blockbuster	075
Figuras 71 y 72. Enlaces semánticos en Expansys (producto/fabricante, producto/sección general y producto/manual)	076
Figuras 73 y 74. Ejemplo de etiquetas en la página de Blockbuster	077
Figura 75. Opción de búsqueda simple en la página principal de Pixmanía	078
Figuras 76 y 77. Opciones de búsqueda avanzada de Casa del Libro	078
Figuras 78 y 79. Sección de Aviso de legal de Imaginarium	079
Figura 80. Parte superior de la Página Inicial de El Corte Inglés con logotipo, tipografía y colores característicos	080
Figura 81. Página web genérica de RS	081
Figura 82. Sección de contacto de Piensasolutions	082
Figura 83. Separación según tipo de cliente en la Tienda en línea de Vodafone	083
Figuras 84 y 85. Ejemplos de aspectos característicos de productos de El Armario de la Tele	083
Figura 86. Ficha de descripción de un ordenador portátil en FNAC	084
Figuras 87 y 88. Descripción completa y especificaciones de un producto (teléfono inteligente) en Expansys	085-086
Figura 89. Datos de la cantidad de productos disponibles mediante RS	087

Figura 90. Actualizaciones en la página inicial de la Apple Store de Apple	087
Figura 91. Catálogo en línea interactivo de EurekaKids	088
Figura 92. Ficha de producto de Expansys con multimedia (vídeos) relacionados	089
Figura 93. Moderación/respuesta de comentarios en DiscoAzul	090
Figura 94. Sección de Ayuda de FNAC	091
Figura 95. Extracto del resultado del test de validación de la página principal de Amazon con el validador de código fuente del W3C	092
Figuras 96 y 97. Extracto del resultado del test de validación de la página principal de Japón Shop con el validador de código fuente del W3C y ejemplo de su declaración de tipo de documento.....	093
Figuras 98 y 99. Extracto de la página principal de EurekaKids que muestra el icono según el cual el código fuente de la web es válido XHTML 1.0. A continuación extracto de la prueba de validación que demuestra que no es cierto	093
Figura 100. Extracto de la correcta validación de la página principal de El Corte Inglés con el validador de CSS del W3C	095
Figuras 101 y 102. Extractos de la validación de enlaces de EurekaKids con el validador de enlaces del W3C; presenta enlaces correctos pero con redirecciones y errores en algunos anclajes	096
Figuras 103 y 104. Ejemplo de enlace externo en Expansys en la ficha del producto: de la ficha de producto un enlace nos conduce a la sección de descarga de manuales del fabricante	097
Figuras 105 y 106. Ejemplos de títulos adecuados en la página principal y en la sección de puericultura de EurekaKids	099
Figura 107. Ejemplo de Espresso Zerbitzuak, una tienda en línea sin título en la página principal	099
Figura 108. Ejemplo de metadatos básicos incompletos en el código fuente de la página principal de BestBuy	100
Figura 109. Ejemplo de uso parcial de metadatos Dublin Core en la página principal de EurekaKids	101
Figura 110. Ejemplo de utilización de palabras clave en lenguaje natural en la descripción de un producto en PC Green	101

Figuras 111 y 112. Comparación de los rankings de Alexa de El Corte Inglés y EurekaKids 102

Figura 113. Ejemplo de utilización de Yahoo! Site Explorer para la página principal de El Corte Inglés 102

Índice de tablas

Página

Tabla 1. Tabla de roles del equipo de proyecto 110

Tabla 2. Tabla de categorías profesionales del equipo de proyecto 111

Tabla 3. Costes de personal 112

Tabla 4. Desarrollo del proyecto y dedicación horaria según roles 113

Resumen

El trabajo que sigue a continuación corresponde a la memoria del Trabajo de Fin de Estudios (de ahora en adelante TFE) del *Màster en Gestió de Continguts Digitals* de la *Universitat de Barcelona* en colaboración con la *Universitat Pompeu Fabra*.

La presente memoria tiene por título: *Evaluación de calidad web en comercio electrónico: Caso Apple Store*. El principal objetivo del trabajo que cubre esta memoria ha sido el de desarrollar un sistema de análisis que permite evaluar de forma global sitios de comercio electrónico. El trabajo se centra principalmente en desarrollar un sistema de análisis que permita evaluar sitios destinados básicamente al *B2C*¹, aunque está concebido de manera que pueda aplicarse a cualquier sitio que permita a un usuario navegar por él y visualizar productos o servicios y proceder a su adquisición o contratación.

A fin de desarrollar este sistema de análisis, hemos tenido en consideración los métodos de Nielsen (Nielsen 2000, 2001, 2007) y estrategias de diseño de sitios web con éxito (VAN DUYNE, 2007), así como también el estudio de arquitectura de la información en sitios web de (Rosenfeld; Morville, 2006) y aspectos centrados en de diseño de navegación (Kalbach, 2007), teniendo siempre en cuenta al usuario como punto principal de referencia (Krug, 2006) y manteniendo en mente una de las máximas más importantes que pueden aplicarse al comercio electrónico, y que sigue totalmente vigente hoy en día: “Una mala usabilidad significa perder a los clientes” (Nielsen, 2000).

El resultado final de este trabajo, además de esta misma memoria, ha sido el de un conjunto de parámetros e indicadores formateados y operables que permiten evaluar sitios de comercio electrónico de forma pormenorizada, incurriendo en un mínimo grado de subjetividad. Además, se presenta también un modelo funcional de anotación y tabulación de resultados.

Este sistema de análisis y la plantilla modelo de resultados han sido creados a fin de medir la adecuación de los sitios a unos niveles de calidad óptimos y detectar la presencia de elementos de valor añadido. Un sitio evaluado con la máxima puntuación tras la aplicación del sistema de análisis, ofrecerá una experiencia óptima de compra en línea, visto desde el punto de vista tecnológico actual.

Como parte del TFE, a fin de testar el sistema de análisis y aportar un estudio de caso, hemos procedido a su aplicación, en un escenario de benchmarking, a un sitio de comercio electrónico considerado referente: la tienda en línea oficial de la empresa Apple Inc., la *Apple Store*.

La estructura de este TFE ha sido la siguiente:

- Estado de la cuestión en comercio electrónico en España.
- Metodología seguida para la elaboración del sistema de análisis, desarrollo del sistema de evaluación de sitios de comercio electrónico (Parámetros e Indicadores) con ejemplos reales en detalle), y una plantilla funcional de análisis.
- Realización de un caso práctico con la planificación de recursos y de los costes que podrían

¹ *Business To Consumer*: de un negocio o empresa al consumidor/usuario

derivarse de la aplicación del sistema de análisis, en un escenario de benchmarking, a un sitio de comercio electrónico: la Apple Store de Apple.

Durante la elaboración de los parámetros y los indicadores del sistema, hemos descubierto que es posible establecer una gama desmesurada de ellos cuando nos disponemos a valorar el posible valor añadido de los sitios. A fin de poder confeccionar una plantilla de evaluación lo más compacta posible, dentro de su extensión, hemos decidido elaborar parámetros e indicadores a partir de aquellos aspectos de valor añadido que aportan realmente más valor funcional y práctico al proceso de compra en línea, evitando aquellos cuya utilidad para el usuario queda superada por su novedad o el uso de tecnologías avanzadas.

En resumen, este TFE consiste en la elaboración de un sistema de análisis de sitios de comercio electrónico centrados en bienes de consumo aplicable a los siguientes escenarios:

- Auditoría
- Análisis comparativo
- Estudio de Benchmarking
- Investigación de calidad en comercio electrónico

1. Introducción

Posiblemente este es un buen momento para plantear la posibilidad y la necesidad de establecer sistemas de análisis de sitios de comercio electrónico. Como veremos en el siguiente punto, apoyado mediante datos, nos encontramos ante un sector cuyas expectativas de crecimiento son muy altas y que sin duda van estrechamente de la mano de los avances tecnológicos y de la arquitectura de la información, así como de la creciente alfabetización de los usuarios en la utilización de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

A día de hoy, la mayoría de las grandes empresas de bienes y servicios del mundo ofrecen la posibilidad de adquirir o contratar sus productos a través de Internet. El usuario, a nivel global, cada vez se siente más cómodo utilizando las plataformas que las empresas ponen a su servicio para la adquisición de productos. Las nuevas generaciones de nativos digitales interactúan sin apenas dificultad con muchas de estas plataformas, dando lugar a una generación que en el futuro próximo estará sin duda más preocupada por la usabilidad y la calidad del servicio de estas plataformas que no por la conveniencia en sí misma o no de realizar transacciones en línea.

Existe un gran diversidad de bienes y servicios que se pueden ofrecer en línea. En este TFE nos centrarnos en un sector específico: el de los bienes de consumo. Sin embargo, el sistema de análisis que desarrollaremos puede ser aplicado a sitios que ofrecen otros tipos de bienes y servicios más específicos y con aspectos claramente diferenciados, simplemente realizando ajustes y añadiendo parámetros e indicadores específicos.

Este TFE nos permitirá, en definitiva, establecer un sistema de análisis de sitios de comercio electrónico que tiene unas características principales:

- **Flexibilidad:** puede ser modificado con gran facilidad para adaptarse a la evaluación de otros sitios similares pero con características muy específicas.
- **Amplitud:** el sistema está pensado de manera que pueda medir desde la estricta adecuación del sitio a unos requisitos mínimos de calidad, hasta la excelencia del mismo, suponiendo que aporte suficientes funcionalidades y aspectos de valor añadido.
- **Especialización:** se trata de un sistema de análisis especializado, lo que garantiza un elevado nivel de excelencia en la evaluación de sitios de comercio electrónico.
- **Sencillez de aplicación:** la aplicación del sistema mediante una plantilla implica que no es imprescindible que el evaluador que lo aplique tenga conocimientos avanzados acerca de los diferentes aspectos relacionados con la evaluación, especialmente los más técnicos, aunque sin duda se necesitan unos conocimientos básicos y un período de formación en la utilización del sistema, que hemos estimado en unas 8 horas que incluyen teoría y práctica.

2. El comercio electrónico en España. Panorama general

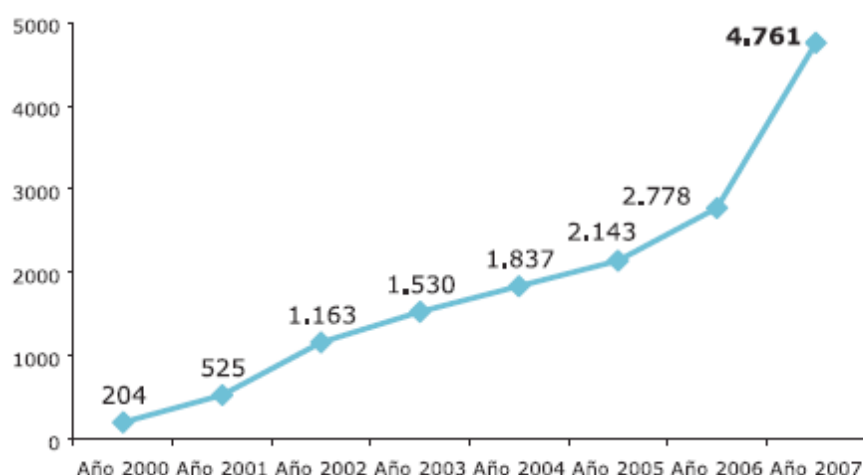
El consumidor actual en España y en todo el mundo tiene acceso generalizado a Internet. Esta situación ha supuesto la popularización del comercio electrónico para la contratación de servicios y la adquisición de bienes de todo tipo. Según datos del informe *La Sociedad de la Información en España 2008* (TELEFÓNICA, 2008) en España existen cerca de 24,3 millones de internautas, lo que lo convierte en el cuarto país en Europa en número de potenciales compradores en línea. La cifra real de españoles que compran en Internet supera la barrera de los 9 millones de compradores (DATAMONITOR, 2009).

Según *Red.es*² y el ONTSI³ (ONTSI, 2008) el año 2007 supuso el punto de inflexión en las compras particulares por Internet, con un paso de 2.778 millones de euros (2006) a cerca de 4.761 millones (2007). En 2008, el mercado del comercio electrónico en España movió cerca de 5.000 millones de euros, un 39% más que en 2007.

Actualmente, en cifras generales, el comercio electrónico mueve España alrededor de 175.000 millones de euros, de los cuales el canal electrónico B2C (el que nos interesa en este TFE) supone 6.500 millones, el comercio entre empresas (B2B) alrededor de 164.000 millones, y entre empresas y administraciones públicas, unos 3.200 millones.

Figura 1. Volumen de comercio B2C (en millones de euros) hasta 2007

Volumen de comercio electrónico B2C (En millones de euros)



Fuente: ONTSI

² Red.es <www.red.es>

³ ONTSI: Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información <www.ontsi.red.es>

Incluso en un contexto de crisis a nivel Español, parecer ser que las tendencias indican que el comercio electrónico no se ha visto perjudicado por la delicada coyuntura económica en el año 2009 - 2010, de hecho, según la Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing Racional (AECEM)⁴, la asociación española en la que están involucrados los principales actores del comercio electrónico en el país, la crisis económica no está siendo tan perjudicial para el comercio electrónico como lo está siendo para el comercio físico tradicional. Esta situación se debe, afirman, a que durante la recesión el consumidor utiliza Internet a fin de encontrar mejores ofertas y mejores precios en línea.

En 2009, las ventas por Internet al consumidor final se incrementaron un 7% más que el año anterior, teniendo en consideración que se partía de un menor desarrollo en este tipo de comercio, dadas sus características dependientes tanto de la tecnología como de la alfabetización informática de los usuarios.

Sondeos llevados a cabo por el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo⁵ en 2008, indican que el perfil medio del comprador español por Internet no ha cambiado demasiado, y que es el de un hombre de entre 25 y 49 años (especialmente en la franja de 25 a 34), con estudios universitarios, con una buena situación económica, y residente en un área urbana. El mismo estudio indica que las tarjetas de crédito y débito son los métodos de pago más utilizados y que su importancia continúa creciendo en detrimento de métodos como la transferencia bancaria, el pago contrareembolso u otros.

A pesar de estos datos a priori halagüeños para el comercio electrónico en España, según datos de la Comisión Europea⁶ únicamente un 20% de los españoles utiliza Internet para realizar compras, bastante por debajo del resto de Europa, cuya media es del 32%. Se puede especular que es debido, en parte, al ritmo más lento de penetración de Internet en la sociedad española (en general, por su media de edad avanzada) y por otro lado debido a problemas con la compra a través de Internet, ya que gran parte de los españoles son todavía reacios a utilizar sus tarjetas de crédito en Internet, a causa del auge en España de las estafas con tarjetas de crédito en Internet y a los casos de suplantación de identidad.

Por lo que respecta a la tipología concreta de producto, los productos audiovisuales (libros, CD, DVD, etc.) suponen el 27% de las ventas totales y se consolidan en 2009 como los más consumidos por los compradores españoles a través de comercio electrónico, con unas ventas totales cercanas a los 564 millones de Euros. Los productos de electrónica de consumo fueron, manteniendo una corta distancia, la segunda categoría que mejores resultados obtuvo en 2009 gracias al comercio electrónico; sus ventas aumentaron un 23%. Esto es posible gracias a que el comercio electrónico permite ofrecer precios más competitivos y permite a las empresas deshacerse de los stocks más rápidamente, ofreciendo así los productos a precios más competitivos.

Si comparamos estos datos con las cifras de 2007, podemos observar como se sigue manteniendo la situación entre la electrónica y la suma conjunta de productos audiovisuales.

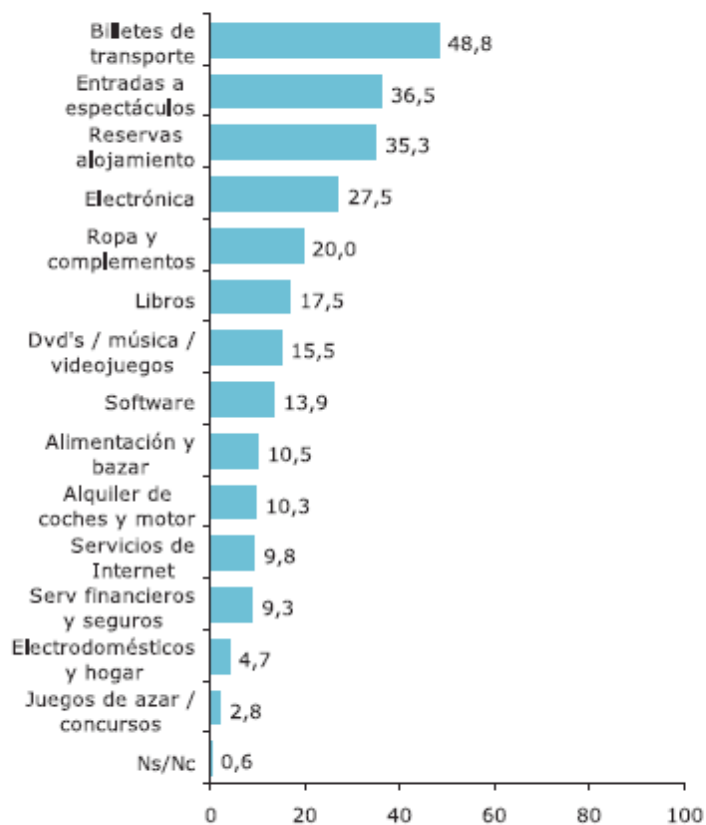
⁴ AECEM: Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing Racional (AECEM) <www.aecem.org>

⁵ Ministerio de Industria, Turismo y Comercio <www.mityc.es>

⁶ Comisión Europea <<http://ec.europa.eu>>

Figura 2. Bienes y servicios comprados por Internet en 2007 (%)

Bienes y servicios comprados por Internet en 2007 (%)



Fuente: ONTSI

Hay que tener en consideración, por otro lado, que los nuevos sistemas de distribución de contenidos audiovisuales digitales (como por ejemplo la visualización de vídeos y reproducción de música en *streaming*), pueden provocar cambios a largo plazo que todavía no se pueden calibrar con certeza. En todo caso, podemos afirmar que el futuro de comercio electrónico está más que asegurado y que tanto los contenidos audiovisuales como la electrónica de consumo y el resto de categorías de productos tienen cabida en este tipo de plataformas, sin olvidar que la extensión del comercio a los sectores de la alimentación o la comida rápida a domicilio se configura como una opción cada vez más aceptada.

3. Sistema de Análisis

3.1 Marco de aplicación

El sistema de análisis que vamos a desarrollar a continuación se enmarca en el ámbito de la evaluación de recursos digitales y, en concreto, se aplicará a sitios de comercio electrónico. Partiendo de este punto, podemos asumir que los actores interesados en su posible aplicación pueden ser todas aquellas instituciones, entidades, organismos y empresas, públicas o privadas, que debido a su actividad, de una manera u otra, ofrecen servicios o productos a través de Internet mediante un sistema o plataforma que abarca todo el proceso de compra/adquisición del producto.

3.2 Objetivo

El objetivo del sistema de análisis que vamos a desarrollar a continuación es el de permitir la identificación de los puntos fuertes y puntos débiles de los sitios que analiza, dando lugar a una evaluación global que permita identificar, a su vez, posibles oportunidades de mejora, y posibles aspectos deficientes que supongan una amenaza para los intereses de la institución/empresa propietaria o responsable del sitio. Una posible aplicación adicional del sistema es la de servir como herramienta para elaborar libros de estilo que detallen como se introducirán y maquetarán los contenidos del sitio, especialmente aquellos que representarán y describirán los productos disponibles mediante el mismo. Por supuesto, otra aplicación del sistema es la de dar soporte a cualquier tipo de análisis (estudios de mercado, análisis comparativos, estudios de benchmarking, etc.)

3.3 Estructura y Elementos componentes

Nuestro sistema de análisis está compuesto por los siguientes elementos principales: **Secciones**, **Parámetros** e **Indicadores**, según la metodología propuesta por Lluís Codina (CODINA, 2006). Procedemos a explicarlos a continuación.

- **Secciones:** agrupaciones de parámetros e indicadores que evalúan un aspecto general (y complejo) del sitio y que tiene significado por sí mismo de forma diferenciada. Por ejemplo: *Usabilidad o Navegación*.

El sistema de Evaluación se desarrolla en 7 grandes secciones que comprenden todos los parámetros y, a su vez, indicadores necesarios para una completa evaluación de sitios de comercio electrónico.

- **Parámetros:** determinan un elemento principal a evaluar; normalmente responden a la pregunta *¿qué aspecto fundamental del sitio queremos evaluar?* Ejemplos claros serían: *Identificación de la responsabilidad/propiedad del sitio* o *Personalización: adaptación al usuario y capacidad de interacción*.

- **Indicadores:** determinan cómo evaluamos los diferentes parámetros. Por ejemplo, siguiendo el ejemplo anterior, en caso de evaluar la *Identificación de la responsabilidad/propiedad del sitio*, podríamos plantearnos la pregunta: *¿Se identifica claramente a la empresa legalmente responsable del sitio?*, o en el caso de *Personalización: adaptación al usuario y capacidad de interacción*, podríamos preguntarnos: *¿Guarda el sistema un historial de transacciones accesible de las compras o pedidos realizados, de manera que un usuario pueda visualizar sus compras anteriores?*

Cada indicador está a su vez compuesto de varios elementos (CODINA, 2006) que guían al evaluador para que pueda entenderlo, interpretarlo y efectuar la evaluación correspondiente. Los elementos que constituyen un indicador son los siguientes:

- **Descripción:** presentación breve y sencilla del indicador. Se adecua a la descripción de una buena práctica.
- **Preguntas Clave:** preguntas guía que el evaluador puede hacerse a fin de realizar una correcta evaluación.
- **Ejemplos:** ejemplos de sitios ya existentes para entender la evaluación del indicador.
- **Procedimiento:** orientaciones, consejos, pasos recomendados y notas de ayuda para realizar la evaluación.
- **Valoración:** puntuación numérica que refleja la calidad del indicador analizado. La puntuación tiene un valor de 0 a 3 (0, 1, 2, o 3) que se expresará 0 - 3.

Inexistente/Muy deficiente (0), Mínimo requerido/Suficiente (1), Cumplimiento notable (2), Cumplimiento excelente (3)

Según el indicador, su cumplimiento/calidad únicamente se valorará de forma absoluta (existente/no existente, aparece/no aparece, etc.), en ese caso la valoración numérica será 0 o 3, expresada con la fórmula 0 | 3 en la casilla de valoración. Este sistema de análisis penaliza seriamente la no existencia de un elemento o el no cumplimiento de un indicador, por lo tanto, se valorarán algunos de ellos con una puntuación sin otros posibles valores que 0 o 3. Unos pocos indicadores del sistema de análisis presentan una ponderación de la puntuación que se explicará en el Procedimiento del indicador. Esto es debido a que ciertos indicadores tienen una importancia particular y un cumplimiento excelente de los mismos merece una valoración diferenciada.

La valoración máxima posible de un sitio es de 210 puntos, una que cifra permite medir con facilidad la calidad relativa.

Es imprescindible tener en consideración que, a pesar de que vamos a utilizar una batería de parámetros e indicadores muy extensa, podrían existir una cantidad ilimitada de parámetros e indicadores, de manera que hemos definido aquellos que creemos que mejores resultados (y más objetivos) pueden aportar en un análisis.

Así también, se anima a los responsables que han de utilizar el sistema de análisis a que adapten el sistema por completo a sus necesidades o a las de su institución, modificando o añadiendo Secciones, Parámetros e Indicadores. Una de las principales características de este sistema es que puede considerarse como una base que puede modificarse y adaptarse libremente.

3.4 Aplicación

La aplicación del sistema de análisis está pensada para que sea llevada a cabo por uno o más evaluadores. La aplicación del mismo sistema a un único sitio por más de una persona con conocimientos similares nos permite detectar aspectos que pueden pasar desapercibidos a un único evaluador, debido al nivel inevitable, aunque sea mínimo, de subjetividad inherente a todo sistema de análisis que requiere del razonamiento humano. Una evaluación deseable de un sitio sería aquella realizada independientemente por dos evaluadores con unos conocimientos básicos, apoyados de soporte técnico, y supervisados por un responsable de evaluación/proyecto encargado de realizar el informe de evaluación final.

Los evaluadores, a parte de tener un período de formación previo en la utilización del sistema, deben tener unos conocimientos básicos enmarcados dentro de las siguientes disciplinas:

- Arquitectura de la información
- Diseño web (A nivel de interfaz/interacción con el usuario)
- Usabilidad web
- Accesibilidad web
- Programación web (A nivel de código fuente)
- Marketing en sitios digitales
- Propiedad intelectual/industrial/copyright
- Seguridad web

Es necesario, además, que los evaluadores realicen un curso de formación para aprender a aplicar correctamente el sistema de análisis; estimamos que serían necesarias 8 horas de formación para cada evaluador (4 teóricas y 4 prácticas).

La aplicación del sistema debería formalizarse utilizando la plantilla de evaluación que se proporciona en el apartado 5. Idealmente, los evaluadores y el responsable principal de la evaluación del sitio (responsable de proyecto), deberían realizar un informe detallado de resultados a partir de las fichas resultantes, pudiendo incluso presentar alternativas y correcciones en función del grado de implicación que se haya acordado con la entidad que desea hacer el análisis.

3.5 Convenciones

En nuestro sistema de análisis utilizaremos y tendremos en cuenta varias convenciones que aparecen detalladas a continuación. Estas convenciones tienen por finalidad evitar ambigüedades y evitar, en el mayor grado posible, la subjetividad al utilizar ciertos términos y expresiones que se repiten a lo largo del desarrollo del sistema de análisis:

Accesibilidad: entendemos por accesibilidad aquellos aspectos de usabilidad que inciden especialmente en la posibilidad que personas con discapacidades puedan acceder y utilizar el sitio.

Contenido: entendemos por contenido toda muestra textual o sensorial (gráfica, sonora o audiovisual) que pretende transmitir una información compleja al usuario/cliente del sitio, y que

no incluye elementos de diseño meramente decorativos.

Empresa/institución/entidad (y cualquier variante de la expresión): utilizamos estos tres sustantivos separados por barras inclinadas , y todas las construcciones similares posibles, para referirnos siempre a la totalidad agentes que pueden ser responsables de un sitio sin tener en consideración especial ni discriminar en base a ningún aspecto (origen, financiación, etc.)

Localizar/Identificar/Examinar y Comprobar/Verificar: entendemos que los términos de cada grupo pueden ser utilizados como sinónimos. Comprobar y verificar pueden implicar en ocasiones efectuar activamente acciones en el sitio, mientras que localizar, identificar y examinar denotan inspección visual.

Proceso de transacción: entendemos por proceso de transacción un número delimitado de acciones, según cada sitio, que culminan con la compra, contratación o alquiler de un producto o servicio por parte del usuario/cliente. Puede ser utilizado como sinónimo de proceso de compra o proceso de pago.

Producto: entendemos por producto cualquier bien tangible o intangible (servicio) que el usuario/cliente puede comprar, contratar o alquilar mediante un proceso de transacción en el sitio.

Sección: entendemos por sección una agrupación de parámetros e indicadores que evalúan un aspecto general (y complejo) del sitio y que tiene significado por sí mismo de forma diferenciada. Puntualmente, puede emplearse el término sección para referirse a una parte concreta de un sitio en línea, sin embargo, el contexto en el cual se empleará el término permitirá diferenciarlo claramente de las secciones que componen el sistema de análisis.

Sistema (en referencia a un sitio): entendemos por sistema las características de *software*, *hardware* y programación que rigen el funcionamiento automatizado del sitio.

Sitio: entendemos por sitio cualquier sitio web que integra un sistema complejo de comercio electrónico y que permite a sus usuarios realizar, como mínimo, un tipo de proceso de transacción que culmina en la compra, contratación o alquiler de un producto o servicio por parte del usuario/cliente. Pueden utilizarse también las expresiones tienda en línea o sitio de comercio electrónico.

Usuario/cliente: entendemos por usuario/cliente la persona física que accede al sitio, independientemente del tiempo que pase en él o de las acciones que realice. Utilizamos el término usuario/cliente, ya que un usuario del sitio no necesariamente tiene que ser un cliente del sitio, aunque pueda convertirse en tal si realiza una compra.

4. Desarrollo del sistema de Evaluación

El sistema de evaluación se estructura en 7 grandes **Secciones** en las que desarrollan 15 **Parámetros** mediante 62 **Indicadores** diferentes puntuables, apoyados por más de 100 figuras con ejemplos visuales.

4.1 Sección 1: PRIVACIDAD Y SEGURIDAD

Todo sitio destinado al comercio electrónico tiene que gestionar datos personales de los usuarios/clientes que acceden a él y que, por diversas razones, introducen en algún momento esos datos (registro de usuario, transacciones, comunicaciones, etc.)

La correcta gestión de los datos privados responde básicamente a exigencias legales y su estricto cumplimiento supone una muestra de calidad. Por otro lado, la gestión de los datos privados va estrechamente unida a la seguridad; seguridad entendida como seguridad dentro del propio sitio. Durante los procesos de transacción (compra), por ejemplo, los usuarios envían, además de datos personales, datos sensibles de carácter financiero, de manera que resulta especialmente importante que el sitio garantice la seguridad del proceso. La seguridad también abarca todo lo relacionado con virus y otros tipos de software malicioso, que pueden afectar al equipo del usuario a través del uso del sitio.

La propiedad intelectual/industrial/copyright es otro elemento a considerar; un sitio no puede utilizar elementos ni contenidos que no hayan estado diseñados específicamente para él o para los cuales no cuente con la aprobación o licencia de sus proveedores, creadores o responsables intelectuales.

Los conceptos de privacidad y seguridad van estrechamente unidos, de ahí que se aglutinen en un único grupo.

I. Parámetros e indicadores de PRIVACIDAD, Y SEGURIDAD

1. Privacidad

1.1 Política de privacidad

Descripción	Existencia de políticas y regulaciones acordes con la legislación vigente (LOPD ⁷ u otras, según sea pertinente) en relación al tratamiento de los datos proporcionados por el usuario/cliente en el sitio.
Preguntas clave	¿Existe una política de privacidad que aparece de forma textual (idealmente en forma de sección independiente) en los contenidos del sitio?
Ejemplos	Imaginarium < www.imaginarium.es > presenta una sección denominada <i>Política de privacidad</i> en la cual se detalla como se procesan los datos privados de los usuarios/clientes en función de la parte del sitio en la que se han obtenido los datos.

⁷ LOPD: Ley Orgánica de Protección de Datos

Procedimientos	<ul style="list-style-type: none"> - Localizar secciones como <i>Política de privacidad</i>, <i>Aviso legal</i> o similares que detallen las condiciones de tratamiento de los datos de los usuarios/clientes. - Localizar una mención clara de cómo se guarda de forma física la información privada (un fichero a nombre de la empresa/entidad responsable del sitio). - Comprobar si el sitio cita la posibilidad del usuario/cliente de ejercer sus derechos de acceso, rectificación, cancelación u oposición o a solicitar cualquier otra información respecto a sus datos privados, y comprobar si ofrece a su vez una dirección de correo electrónico, dirección postal o un número de teléfono/fax para realizar dichas consultas.
Valoración	0 - 3

Figura 3. Ejemplo parcial de la política de privacidad de *Imaginarium*.

Política de privacidad

En la web de Imaginarium existen varias zonas en las que recogemos datos personales.

Formulario de compra

Toda la información que pedimos con el formulario de compra la usaremos exclusivamente para el procesamiento y envío de los productos adquiridos. En el formulario solicitamos la identificación voluntaria del comprador como socio del Club Imaginarium o como comprador anterior, para facilitar la introducción de datos y para poder ofrecer posteriormente información histórica sobre las compras. Estos datos pasarán a formar parte del fichero Pedidos, inscrito en la Agencia de Protección de Datos, con código 2023090117.

Este fichero es propiedad de Imaginarium, S.A. entidad a la que podrá dirigirse en cualquier momento para ejercitar sus derechos de acceso, rectificación, cancelación u oposición o solicitar cualquier otra información. Su finalidad es la gestión del envío de los productos adquiridos y la consulta de compras anteriores por parte del usuario.

Club Imaginarium

Para acceder a contenidos y ventajas especiales, es necesario ser socio del Club Imaginarium. Puedes darte de alta en el Club Imaginarium en tu tienda o a través de Internet, los datos que solicitamos son los mismos y son necesarios para una correcta identificación y para que sea posible ofrecerte todos los servicios.

Estos datos formarán a formar parte del fichero Club, inscrito en la Agencia de Protección de Datos, con código 199082002.

Este fichero es propiedad de Imaginarium (Imaginarium, S.A.), entidad a la que podrá dirigirse en cualquier momento para ejercitar sus derechos de acceso, rectificación, cancelación u oposición o solicitar cualquier otra información. La finalidad de estos ficheros es la de poder remitir información de nuestro Club, trasladar otras informaciones sobre los productos y servicios de Imaginarium y poder adecuar los mismos a los intereses y perfiles de nuestros clientes. Es igualmente finalidad de nuestros ficheros poder trasladar informaciones y publicidad de otras entidades que comercialicen y presten servicios relacionados con la infancia, el ocio, la cultura o similares. Si usted no desea recibir dichas informaciones o publicidad de terceras entidades, le rogamos igualmente nos lo comunique. Imaginarium, S.A. le garantiza en todo momento la confidencialidad de la información facilitada.

Boletín Imaginarium

Solamente las personas que expresamente lo acepten, recibirán correos electrónicos con información sobre la empresa y sus productos. Todos los contenidos están pensados para el desarrollo y la formación de los niños y niñas.

Toda la información de carácter personal que se nos aporte, pasará a formar parte de la base de datos de Imaginarium S.A. Será tratada de forma estrictamente confidencial de acuerdo con la filosofía Imaginarium. En ningún caso cederemos esta información a empresas ajenas al grupo Imaginarium.

Cualquier persona que haya aportado información podrá solicitar la comprobación de los datos guardados, así como su rectificación, cancelación u oposición. Se puede hacer por escrito, e-mail o fax dirigiéndose al Servicio de Atención al Invitado.

Imaginarium - Servicio de Atención al Invitado Plataforma Logística de Zaragoza - C/ Osca, nº4 50.197 Zaragoza (ESPAÑA) - Tel: 902 214 215 - Fax: 976 200 586 - E-mail: imaginarium@imaginarium.es

1.2 Privacidad en contexto

Descripción	Información y notificación y/o petición de confirmación al usuario/cliente cuando se van a registrar/enviar datos personales de carácter privado.
Preguntas clave	¿El sitio notifica al usuario previamente antes de registrar información de carácter personal y le pide confirmación? ¿El sitio ofrece al usuario la opción de leer la política de privacidad del sitio y le pide el consentimiento antes de proceder a cualquier acción que suponga enviar datos privados?
Ejemplos	La tienda oficial en línea del FC Barcelona < shop.fcbarcelona.com > requiere que el usuario/cliente marque activamente una casilla conforme autoriza la cesión de sus datos para el registro y le ofrece el enlace para la consulta de las condiciones de privacidad. Vueling < www.vueling.com > presenta falta de claridad al solicitar datos personales cuando se inicia una compra de billetes, ya que muestra una información limitada acerca del tratamiento de los mismos, así también, ofrece la posibilidad de facilitar y guardar los datos para recibir promociones, pero las casillas de confirmación aparecen marcadas por defecto. Además, se añade un enlace a una página donde las condiciones o el tratamiento de los datos NO aparecen visibles a simple vista.
Procedimientos	- Detectar si el sitio notifica o pide confirmación al usuario antes de enviar datos de carácter personal; idealmente antes o durante los siguientes momentos: <ul style="list-style-type: none"> - Proceso de registro de usuario/cliente - Transacción (proceso de compra) - Utilización de formularios para reclamaciones o envío de correos - Examinar si el sitio ofrece un enlace directo a su política de privacidad cuando notifica que se van a enviar datos personales de carácter privado. NOTA: la confirmación por parte del usuario puede ser activa (por ejemplo, pidiéndole que marque una casilla para aceptar) o pasiva (por ejemplo, añadiendo un texto que explicita que presionar la opción para proceder con la transacción o registro que se está realizando, supone la aceptación de la política de privacidad del sitio). Se considera una buena práctica que el usuario tenga que marcar una casilla de confirmación, puesto que requiere una acción consciente
Valoración	0 - 3

Figura 4. Casillas de confirmación y enlace a las condiciones en la tienda oficial en línea del **FCB**.

Marca aquí si deseas recibir información acerca de ofertas, nuevos productos y promociones
 Marca aquí si no te molesta ser contactado por terceros cuidadosamente seleccionados con respecto a ofertas especiales, nuevos productos y promociones

Por favor, marca aquí para confirmar que has leído y aceptado los Términos y Condiciones. Haz clic aquí para leer los Términos y Condiciones ahora >

enviar

cancelar

Figuras 5 y 6. Ejemplo de falta de claridad cuando se solicitan datos personales en **Vueling** y página en la cual deberían aparecer condiciones explicitadas siguiendo el enlace.

Datos de contacto

Nombre Apellidos

Dirección Población País

Provincia Código Postal Teléfono móvil**

Número de teléfono E-mail** Vuelve a escribir el E-mail

**** Estos datos se utilizarán para informarte sobre cualquier novedad en tu vuelo.**

Enviar una copia de mi itinerario mediante...

Envío de SMS (coste 1.00€)

Correo electrónico (sin coste)

Sumar puntos con el programa Punto de Vueling o el programa Iberia Plus

Elige el programa con el que quieres acumular puntos y escribe tu identificador.
¿Y si no soy miembro de punto?

Inscribirme (deseo recibir ofertas y promociones de Vueling) y acepto las presentes condiciones.

Guardar detalles para mi próxima visita. (información...)

Nueva Búsqueda **Continuar proceso de compra**

flying hoy means **vueling**

vuelos | hoteles | coches

Idioma

Ida y vuelta Ida

Origen

Destino

Salida

Regreso

Buscar fechas

Nº Pasajeros:

1 Adulto más de 12 años

0 Niños de 2 a 11 años

0 Bebés de 1 a 23 meses

Residente / Familia Numerosa

Buscar

¿?

Acerca de Vueling • Grupos • Empresas • Agencias • Horarios de Vuelos
 Contáctanos • Accionistas e inversores • Mapa web • Newsletter
 © 2010 Vueling Airlines SA **Condiciones de uso del sitio web** ???

2. Seguridad

2.1 Notificación de Cookies

Descripción	El sitio notifica y/o explica la utilización de <i>cookies</i> ⁸
Preguntas clave	¿El sitio notifica o, al menos, explica textualmente en alguna de sus secciones la utilización de <i>cookies</i> ?
Ejemplos	FNAC < www.fnac.es > explica en su página de ayuda la utilización de <i>cookies</i> y proporciona las instrucciones necesarias para borrarlas si así lo desea el usuario.
Procedimientos	- Examinar las secciones como <i>Ayuda, Aviso legal, Privacidad, Términos y condiciones</i> , etc. - Localizar información en contexto que informe que se van a generar <i>cookies</i> . NOTA: añadimos las <i>cookies</i> en el apartado de seguridad antes que en el de privacidad, ya que se almacenan en el disco del usuario, y pese a que no pueden afectar directamente al equipo del usuario/cliente, se trata de un elemento creado por el sistema del sitio.
Valoración	0 - 3

Figura 7. Ejemplo de página de Ayuda de **FNAC** con la explicación de uso de cookies y las instrucciones para borrarlas según el navegador utilizado.

Finalidad

Nuestra página web está concebida para ser especialmente receptiva a las necesidades e intereses de nuestros clientes. ~~Este es el motivo por el cual utilizamos cookies con la finalidad de reconocerte cuando accedes a tu cuenta, gestionar correctamente el contenido de tu cesta, y de tu selección, así como poder ofrecerte productos y servicios acordes con tus intereses, en función de tu navegación. Por lo tanto las cookies sólo son utilizadas por Fnac.es para mejorar y personalizar el servicio que te ofrecemos.~~

Modo de borrarlas

Te informamos que puedes borrar las cookies de Fnac.es, pero ello provocará que ciertas funcionalidades de nuestra web no funcionen correctamente una vez que las desactives. Si aún así deseas eliminarlas, sigue estas instrucciones:

- Si utilizas Internet Explorer:**
 - En Internet Explorer, clic en el botón « Herramientas », y después en "Opciones de Internet".
 - En la pestaña « General », en « Historial de navegación », haz clic en "Configuración".
 - Pulsa el botón « Ver archivos ».
 - Pulsa sobre la columna « Nombre » para ver los ficheros por orden alfabético.
 - Selecciona las cookies que incluyan el nombre "fnac" y suprimelas.
 - Cierra la ventana que contiene la lista de ficheros y luego pulsa « OK »
- Si utilizas el navegador Firefox:**
 - En la pestaña « Herramientas », selecciona el menú « Opciones »
 - En la ventana que se abre, selecciona « Privacidad » y pulsa en « Mostrar cookies »
 - Selecciona las cookies que incluyan el nombre "fnac" y suprimelas.
- Si utilizas el navegador Safari:**
 - En tu navegador, selecciona el menú « Edición > Preferencias ».
 - Haz clic en "Seguridad".
 - Pulsa en « Mostrar las cookies ».
 - Selecciona las cookies que incluyan el nombre "fnac" y pulsa el botón "Borrar".
 - Una vez borradas las cookies, clic en el botón « Hecho ».
- Si utilizas el navegador Google Chrome:**
 - Haz clic en el icono del menú « Herramientas »
 - Selecciona "Opciones".
 - Pulsa en la pestaña « Opciones avanzadas » y accede a la sección « confidencialidad »
 - Pulsa en el botón « Mostrar las cookies »
 - Selecciona las cookies que incluyan el nombre "fnac" y suprimelas.
 - Finalmente, haz clic en « Cerrar ».

⁸ *Cookie*: "galleta o huella" fragmento de información que se almacena en el disco duro del usuario/cliente de una página web a través de su navegador. Esta información puede ser luego recuperada por el servidor de la página en posteriores visitas.

2.2 Transferencia segura de datos (Transacciones)

Descripción	Utilización de transferencia segura de datos de hipertexto durante las transacciones (HTTPS ⁹)
Preguntas clave	<p>¿Utiliza el sitio transferencia segura de datos durante las transacciones (compras)?</p> <p>¿El sitio informa de la utilización de transferencia segura de datos y lo explica al usuario/cliente, ya sea en contexto durante las transacciones o en una sección concreta?</p> <p>¿El sitio posee algún tipo de certificación o sello que garantiza que un agente autorizado y reconocido ha verificado y garantiza su seguridad en las transacciones ?</p>
Ejemplos	<p>La tienda oficial en línea del Real Madrid <www.realmadridshop.com> tiene un sello de calidad de Verisign¹⁰ que certifica que sus transacciones operan bajo un protocolo SSL¹¹ verificado.</p> <p>Imaginarium <www.imaginarium.es> presenta dentro de su sección de <i>Ayuda</i>, un apartado destinado a explicar que sus transacciones se hacen de forma segura mediante protocolo SSL.</p> <p>FNAC <www.fnac.es> utiliza transferencia segura de datos durante las transacciones.</p>
Procedimientos	<ul style="list-style-type: none"> - Iniciar un proceso de transacción (compra) y verificar que en la barra del navegador aparece claramente <i>https</i> en el inicio de la URL. Según el navegador utilizado, pueden aparecer otras indicaciones adicionales como un candado o el nombre de la entidad responsable del proceso sobre un fondo verde (indicando verificación segura). - Localizar una sección de <i>Ayuda</i>, <i>Seguridad</i>, <i>Compras seguras</i>, etc. en la que se explique claramente la utilización de transferencia segura de datos en el sitio. - Localizar alguna mención explícita de utilización de protocolo SSL o el sello de verificación de seguridad de alguna fuente externa de confianza.
Valoración	0 - 3

⁹ HTTPS - *Hypertext Transfer Protocol Secure*: Protocolo Seguro de Transferencia de Hipertexto. Protocolo de red destinado a la transferencia segura de datos, utilizado principalmente por sitios de comercio electrónico en línea y entidades bancarias en cualquier tipo de servicio o transacción que requiera el envío de datos sensibles (personales o financieros) y contraseñas.

¹⁰ Verisign <www.verisign.es> empresa de seguridad informática con sede en California famosa por ser una autoridad de certificación reconocida mundialmente.

¹¹ SSL - *Secure Sockets Layer*: Protocolo de Capa de Conexión Segura. Protocolo criptográfico que proporciona comunicaciones seguras por una red.

Figura 8. Información de verificación del sello de Verisign en la tienda oficial en línea del **Real Madrid**, según el cual el sitio opera bajo un protocolo de seguridad comprobado.



VeriSign Secured
VERIFY

Español

28/5/2010 14:31
www.realmadridshop.com utiliza los servicios de VeriSign como sigue:

NOMBRE DE SITIO:	www.realmadridshop.com
ESTADO DE CERTIFICACIÓN SSL:	Válido (24-Aug-2009 a 11-Sep-2010)
EMPRESA/ORGANIZACIÓN:	REAL MADRID CLUB DE FUTBOL SA Madrid Comunidad de Madrid, ES

 Transmisión de datos cifrados	Este sitio Web puede asegurar su información privada utilizando un Certificado SSL de VeriSign. La información intercambiada con cualquier dirección que comience con https está codificada utilizando SSL antes de la transmisión.
 Identidad verificada	REAL MADRID CLUB DE FUTBOL SA ha sido verificado como el propietario u operador del sitio Web ubicado en www.realmadridshop.com. Los registros oficiales confirman que REAL MADRID CLUB DE FUTBOL SA es un negocio legal.

Para obtener el máximo de seguridad mientras visita sitios, asegúrese siempre que la dirección del sitio visitado coincida con la que esperaba. Compruebe que [>> REPORT SEAL MISUSE](#) la dirección de esta página de verificación siempre comience con "https://sealinfo.verisign.com"

Figuras 9, 10 y 11. Extracto de la sección de Compra segura en **Imaginarium** con la explicación de la utilización de SSL y ejemplo de URL del navegador cuando Imaginarium nos redirige de forma segura a la entidad financiera a la cual realizar el pago de sus productos.

Compra segura

Imaginarium utiliza para todas las transacciones de comercio electrónico el Secure Socket Layers (SSL), un sistema de seguridad que garantiza que todos los datos que nos envíes están a salvo. Todo ello se consigue mediante una avanzada tecnología de encriptación que funciona con Netscape Navigator (desde la versión 2.0), Microsoft Internet Explorer (desde la versión 3.0) y AOL (desde AOL 3.0).

Gracias a este proceso, es virtualmente imposible que alguien sin previa autorización acceda a la información que nos envías. De hecho, es más seguro comprar en los sites que cuentan con este sistema de seguridad que utilizar la tarjeta de crédito en restaurantes y comercios. Imaginarium te ofrece la posibilidad de que pagues con tarjeta o contra reembolso. Ambos sistemas te ofrecen la máxima seguridad.

Recuerda que, si no fuera seguro, Imaginarium no te lo ofrecería... Si tienes dudas o quieres consultarnos algo, sólo tienes que contactar con nosotros. ¡Estamos a tu entera disposición!

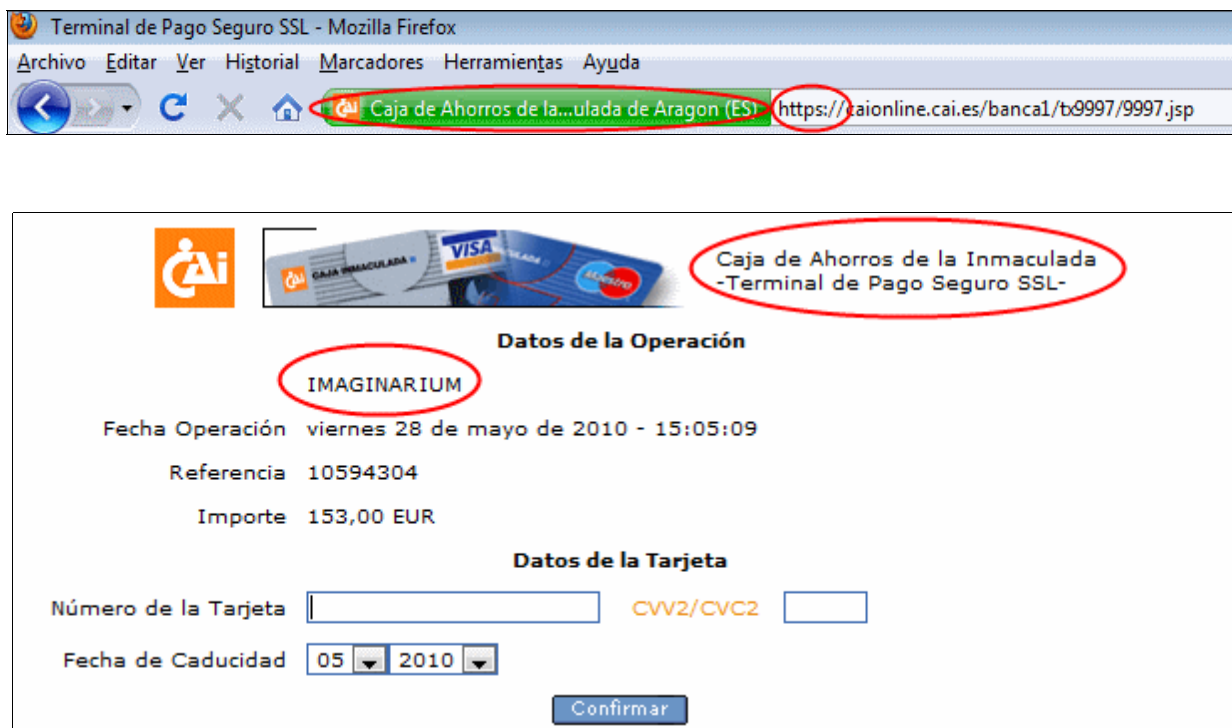
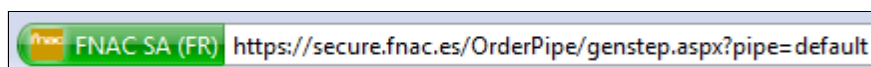


Figura 12. Barra de navegación al realizar una compra con transferencia segura de datos en FNAC.



2.3 Presencia de programas maliciosos

Descripción	En sitios de comercio electrónico desconocidos, se comprueba que no existan programas maliciosos que puedan descargarse en el equipo del usuario/cliente sin su consentimiento.
Preguntas clave	¿El sitio puede descargar programas maliciosos tales como virus, gusanos, troyanos, <i>adware</i> ¹² , etc. en el equipo del usuario/cliente ?
Ejemplos	Analizando la página de El Corte Inglés < www.elcorteingles.es > con Norton Safe Web detectamos un total ausencia de virus u otros programas maliciosos.
Procedimientos	<ul style="list-style-type: none"> - Buscar el sitio a través de buscadores que detecten si una página ha sido identificada como atacante/insegura (Google <www.google.es>, por ejemplo) y verificar si el sitio ha sido identificado como tal. - Utilizar sitios externos como URLVoid <www.urlvoid.com>, Norton Safe Web <safeweb.norton.com> o McAfee SiteAdvisor <www.siteadvisor.com> (plugin para navegadores) para detectar la presencia de virus y otro <i>malware</i>¹³ presente en el sitio, así como su posible conexión con otros sitios inseguros. - Utilizar un equipo protegido con un Antivirus actualizado y proceder a la


¹² *Adware*: cualquier tipo de programa que se ejecuta de forma automática y procede a mostrar o descargar publicidad no deseada por el usuario, muchas veces de forma intrusiva.

¹³ *Malware*: cualquier tipo de programa que se introduce en el equipo del usuario sin su consentimiento y que produce daños en el mismo.

	navegación por el sitio en busca de la presencia de virus y otro malware. NOTA: la mínima detección de cualquier tipo de virus, gusano, troyano, <i>adware</i> y, en general, de cualquier tipo <i>malware</i> , significará un puntuación automática de 0 en el indicador y será considerado un aspecto muy grave que deberá tratarse con seriedad durante la evaluación definitiva.
Valoración	0 o 3

Figura 13. Resultado del análisis de la página de *El Corte Inglés* con *Norton Safe Web*.

Evaluación Norton



elcorteingles.es

Resumen

Norton Safe Web no encontró ningún problema en este sitio.


- Amenazas para el equipo: 0
- Amenazas para la identidad: 0
- Factores de molestia: 0

Total de amenazas en este sitio: 0


La evaluación Norton es un resultado del sistema de análisis automatizado de Symantec. [Más información.](#)

¿Es el propietario del sitio? Haga clic aquí.

Información general


















Ubicación del sitio web  España

Norton Safe Web ha realizado el análisis de elcorteingles.es en busca de problemas de seguridad.



Informe de amenazas

Total de amenazas encontradas: 0

 Virus <small>(¿qué es esto?)</small>	Amenazas encontradas: 0
 Descargas no autorizadas <small>(¿qué es esto?)</small>	Amenazas encontradas: 0
 Descargas maliciosas <small>(¿qué es esto?)</small>	Amenazas encontradas: 0
 Gusanos <small>(¿qué es esto?)</small>	Amenazas encontradas: 0
 Aplicaciones sospechosas <small>(¿qué es esto?)</small>	Amenazas encontradas: 0
 Cambios sospechosos en el navegador <small>(¿qué es esto?)</small>	Amenazas encontradas: 0
 Riesgos para la seguridad <small>(¿qué es esto?)</small>	Amenazas encontradas: 0
 Virus heurísticos <small>(¿qué es esto?)</small>	Amenazas encontradas: 0
 Publicidad no deseada <small>(¿qué es esto?)</small>	Amenazas encontradas: 0
 Troyanos <small>(¿qué es esto?)</small>	Amenazas encontradas: 0
 Ataques de phishing <small>(¿qué es esto?)</small>	Amenazas encontradas: 0
 Spyware <small>(¿qué es esto?)</small>	Amenazas encontradas: 0
 Puertas traseras <small>(¿qué es esto?)</small>	Amenazas encontradas: 0
 Software de acceso remoto <small>(¿qué es esto?)</small>	Amenazas encontradas: 0
 Ladrones de información <small>(¿qué es esto?)</small>	Amenazas encontradas: 0
 Marcadores <small>(¿qué es esto?)</small>	Amenazas encontradas: 0
 Programas de descarga <small>(¿qué es esto?)</small>	Amenazas encontradas: 0

4.2 Sección 2: PROPIEDAD INTELECTUAL Y CERTIFICACIÓN

II. Parámetros e indicadores de PROPIEDAD INTELECTUAL Y CERTIFICACIÓN

3. Propiedad intelectual

3.1 Propiedad intelectual/industrial/copyright

Descripción	El sitio cumple con las Leyes de propiedad intelectual e industrial pertinentes y presenta contenidos y materiales de acuerdo con las mismas.
Preguntas clave	<p>¿Utiliza el sitio contenidos y materiales que se ajustan a las Leyes de propiedad intelectual y Industrial?</p> <p>¿Todo el contenido y el material presente en el sitio ha sido diseñado específicamente para el mismo o ha sido suministrado por sus proveedores o está sujeto a licencias que legalmente permiten a la entidad/institución responsable del sitio utilizarlo?</p> <p>¿Controla el sitio que cualquier posible contenido aportado por los usuarios no infrinja las leyes de propiedad intelectual o industrial u ofrece las medidas para denunciarlo/notificarlo en caso que se produzcan dichas infracciones?</p>
Ejemplos	La tienda oficial en línea del Real Madrid < www.realmadridshop.com > presenta una sección de <i>Términos y condiciones</i> que detalla la propiedad y los derechos de <i>copyright</i> de los contenidos y elementos constituyentes del sitio y, además, ofrece una dirección especial de contacto para notificar incidencias de este tipo.
Procedimientos	<ul style="list-style-type: none"> - Localizar en las secciones de <i>Aviso legal</i>, <i>Términos y condiciones</i> o similares menciones explícitas sobre el control de la propiedad intelectual o industrial o sobre la propiedad de los contenidos del sitio. - Localizar menciones explícitas de licencias de uso de contenidos (por ejemplo, <i>Creative Commons</i>). - Identificar, si es posible, la presencia de elementos claramente obtenidos de otras fuentes y presentados como propios o sin ninguna mención al respecto (entradas de blogs, artículos de prensa, imágenes con marcas de agua, etc.) Este último aspecto sería suficiente como la justificar una puntuación de 0 en este indicador. <p>NOTA: se ponderará duplicando la puntuación máxima si el sitio proporciona, además, datos específicos sobre como poder utilizar sus contenidos o a que licencias concretas están sujetos.</p>
Valoración	0 – 3 6

Figura 14. Extracto de la sección de Términos y condiciones de la tienda oficial en línea del Real Madrid.

<p>Copyright</p> <p>Todo el contenido incluido en esta web incluyendo pero no limitando el diseño de la página, textos, gráficos, clips de audio, clips visuales, logos, botones e iconos y la selección y arreglos de la misma son propiedad del Club o de Kitbag o de sus proveedores de contenido y están protegidos por las leyes internacionales de derechos de autor además de las del Reino Unido. Todo el software utilizado en esta página es o propiedad del club o de Kitbag y está protegido por la leyes internacionales de derechos de autor además de por las del Reino Unido. TODOS LOS DERECHOS ESTAN RESERVADOS.</p> <p>Se da permiso para copiar electrónicamente e imprimir en papel partes de esta página web, con el propósito de tramitar un pedido en la tienda online y para usar esta página web como medio de compra. Cualquier otro uso de los materiales de esta página web incluyendo la reproducción con propósitos diferentes a los descritos más arriba, modificación, distribución, transmisión, emisión, carga o descarga sin previa autorización por escrito de Kitbag está estrictamente prohibida.</p> <p>Notificación de Infracción del Copyright</p> <p>Kitbag, en las circunstancias apropiadas, cancelará la cuenta de los usuarios que infrinjan los derechos de la propiedad intelectual de otros. Si cree que su trabajo ha sido usado o copiado de forma que pueda constituir una infracción del copyright, por favor comuníquelo a nuestro Departamento Legal en una carta que contenga los siguientes aspectos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. • Una firma original o electrónica de la persona autorizada para actuar en nombre del titular del copyright que supuestamente haya sido infringida; 2. • Una descripción del trabajo o trabajos registrado/s los cuáles usted reclama se han infringido y por los que usted pide que sean retirados de la página web; 3. • Una descripción del lugar donde el material que reivindica ha sido infringido se encuentra; 4. • Suficiente información para permitir a Kitbag contactar con usted, como su domicilio, número de teléfono y dirección de correo electrónico; 5. • Una declaración suya en la cual da fé de que el material identificado como suyo y por el cuál está haciendo la reclamación, no está autorizado por el propietario del copyright, su agente, o la ley; 6. • Una declaración suya donde diga que la información de su carta es precisa y que usted es el propietario del copyright o está autorizado a actuar en nombre de éste. <p>Puede notificar a Kitbag cualquier infracción de los derechos del copyright en la siguiente dirección:</p> <p>Tienda oficial online del Real Madrid Kitbag Limited Attn: Legal Department Greengate, Manchester, England M24 1FD</p>
--

4. Certificación

4.1 Certificación de calidad/confianza

Descripción	El sitio ha sido certificado por agentes externos que garantizan su calidad y lo certifican de forma explícita.
Preguntas clave	¿La calidad del sitio ha sido evaluada/certificada por agentes externos a la entidad/organización de la cual depende? ¿El sitio posee los sellos de calidad/certificación que permiten identificarlo claramente como sinónimo de calidad?
Ejemplos	CDmon < www.cdmon.com > presenta una sección concreta de Calidad en la que se pueden comprobar sus certificaciones.

	Tiendashop < www.tiendashop.com > presenta el sello de certificación de calidad de IQUA ¹⁴ y podemos acceder a través de él a sus datos concretos.
Procedimientos	<ul style="list-style-type: none"> - Detectar la presencia de sellos/certificados de calidad (normalmente en la parte inferior de la página principal o en la parte inferior de la barra lateral) - Detectar la existencia de una sección llamada <i>Sellos de calidad, Calidad del servicio</i>, etc. - Determinar la validez de los sellos comprobando su fecha de validez (si el sello lo permite y nos lo reporta al pulsar sobre él) - Detectar la presencia de menciones de cumplimiento con normativas ISO de calidad (en relación al sitio o sus servicios, pero no en relación a los productos o bienes físicos que ofrezca). <p>NOTA: se ponderará duplicando la puntuación máxima si el sitio presenta certificación ISO, certificación de seguridad y certificación de calidad/confianza en línea.</p>
Valoración	0 - 3 6

Figura 15. Extracto de la sección de Calidad de **CDmon** con algunas de sus certificaciones.

CDMON.COM ES CALIDAD

→ Buena prueba de ello es que...

En CDmon apostamos para ofrecerle los mejores productos y servicios. Por ello seguimos un proceso continuo de acreditaciones que avalan nuestra trayectoria hacia la mejora y la expansión de servicios de calidad para nuestros clientes:



ACREDITADO POR ENAC



Estamos **certificados con el sistema ISO 9001/2008** que corresponde a la certificación de Sistemas de Gestión de la Calidad y la **ISO 27001/2005** que corresponde a la certificación de Sistemas de Gestión de la Seguridad de la Información.

Ambos certificados avalan la inmersión de CDmon en la mejora continua de la calidad y la seguridad en los servicios de alojamiento web y registro de dominios.



Ser registrador acreditado por ICANN nos permite realizar los **registros de dominios** directamente, **sin intermediarios**, al igual que hacemos con los dominios .es y .eu. Lo que nos facilita poder ofrecer **mejores servicios y herramientas** para sus dominios gestionados con nosotros.

¹⁴ IQUA <www.iqua.net> Agència de Qualitat D'Internet

Figuras 16 y 17. Sello de calidad de IQUA en Tiendashop e información proporcionada por dicho sello.





Castellano | Català | English

AGÈNCIA DE QUALITAT D'INTERNET
29 de maig de 2010

Segell de Qualitat d'Internet
 Atorgat, pel seu compliment del codi de conducta d'IQUA, a:

2000 TiendaShop, S.L.
 Provença, 292, 4er, 1a B
 08008 Barcelona
 Telèfon: 93 540 91 99
 Fax: 93 555 86 92
 E-mail: info@tiendashop.com
 Url: http://www.tiendashop.com

Vàlid des de: 14/10/2003
Caduca el: 24/02/2011

Verificació 

Si considera que la certificació atorgada a aquesta Web hauria de tornar a ser revisada, li preguem que es posi en contacte amb IQUA i que exposi els seus motius mitjançant el formulari de l'eODU, el servei d'atenció a l'internauta d'IQUA.


IQUA - C/ Entença 321 08029 Barcelona (SPAIN)

4.3 Sección 3: USABILIDAD

La sección de Usabilidad nos permite evaluar la experiencia de uso del sitio por parte del usuario/cliente, considerando especialmente todas aquellas funciones y procesos relacionados con transacciones destinadas a la adquisición y pago de los productos (procesos de compra).

III. Parámetros e indicadores de USABILIDAD

5. Ergonomía: facilidad y comodidad de uso del sitio

La ergonomía de un sitio representa su facilidad general para ser usado por los usuarios/clientes a partir de de su estructura, diseño gráfico y configuración básicos.

5.1 Disponibilidad

Descripción	Período de tiempo durante el cual el sitio permanece operativo y puede ser utilizado por los usuarios/clientes.
Preguntas clave	<p>¿El sitio puede ser utilizado en cualquier momento o, por el contrario presenta un horario estipulado durante el cual no se puede acceder a él o realizar transacciones?</p> <p>¿El sitio presenta algunas funcionalidades -como la realización de transacciones (compras)- que no están disponibles en un horario estipulado, pero permite a los usuarios/clientes navegar, consultar sus cuentas personales y realizar otras acciones con normalidad?</p> <p>¿En caso de no estar disponible ininterrumpidamente, el sitio presenta de forma clara el horario/periodos de tiempo en que permanece disponible/no disponible y/o una vía de contacto?</p>
Ejemplos	Telepizza < www.telepizza.es > notifica la imposibilidad de realizar pedidos a domicilio por Internet y proporciona un teléfono de contacto para realizarlos telefónicamente, sin embargo no especifica los horarios concretos del servicio en línea, ni tampoco están claramente especificados en el sitio. Por otro lado, permite al usuario acceder a su cuenta personal y consultar el resto del sitio con normalidad.
Procedimientos	<ul style="list-style-type: none"> - Localizar la existencia de alguna sección que detalle los horarios de disponibilidad del sitio. - En caso que el sitio no esté disponible en ciertos horarios determinados, acceder a él durante ese momento y examinar si notifica su inactividad y muestra una clara notificación de su horario de servicio. - Determinar si son únicamente ciertas funcionalidades (como realizar compras) las que presentan un horario determinado y por tanto permite a los usuarios/clientes utilizar con normalidad el resto del sitio. - En caso que el sitio no esté disponible en ciertos horarios determinados, comprobar si proporciona, como mínimo, un teléfono o correo de contacto como vía de comunicación.
Valoración	0 - 3

Figura 18. Ejemplo de notificación de no disponibilidad del servicio en **Telepizza**, aunque sin notificación de horario.



telepizza.es

1 RECOGER O LLEVAR 2 TELEPIZZA PARA COMER 3 PICAR Y COMPARTIR 4 CONFIRMAR PEDIDO

Pide tu telepizza en 3 minutos

¿te la llevamos o vienes a recogerla?

Llevarla a un lugar Recoger en tienda

¿en qué lugar?

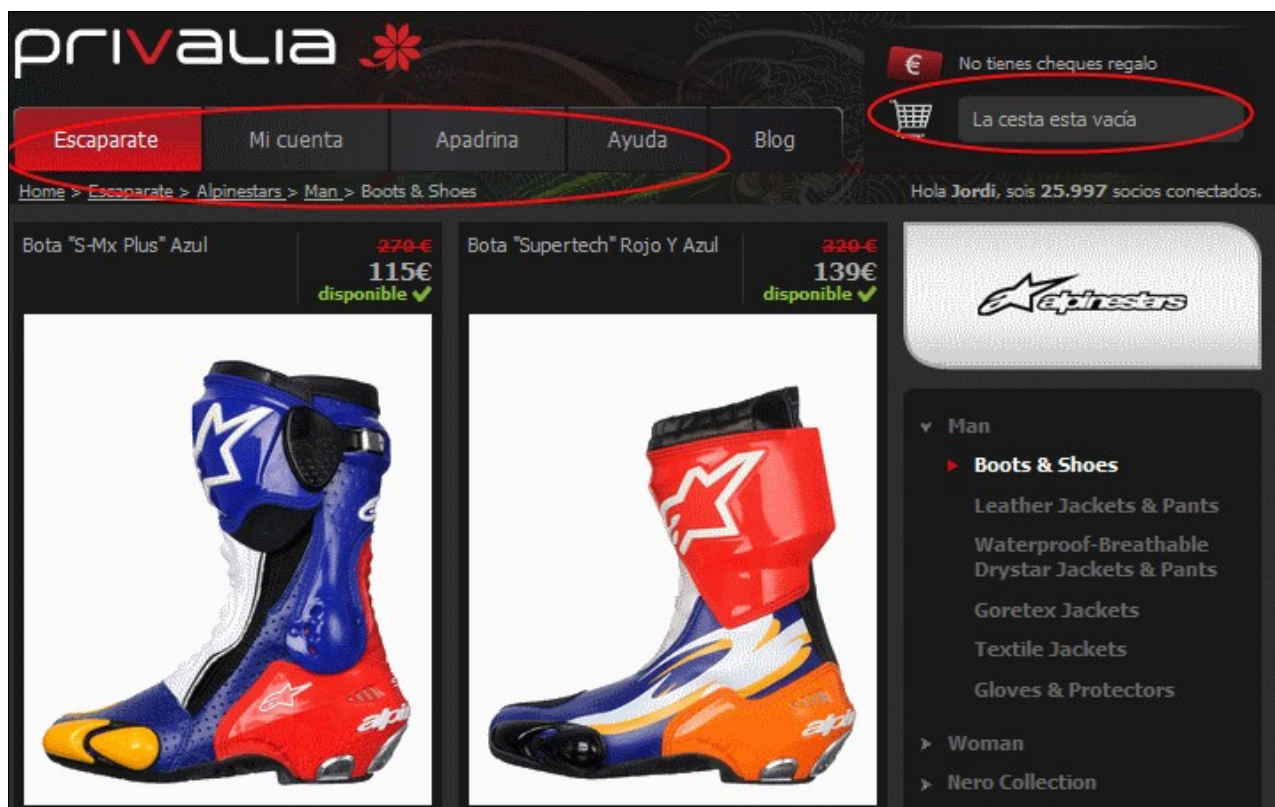
En

Otro lugar

X Lo sentimos, en estos momentos tu tienda no puede darte servicio por Internet.
Si deseas hacer un pedido puedes llamar al tel.: 934561341

5.2 Facilidad

Descripción	Facilidad general de utilización del sitio.
Preguntas clave	¿Las acciones más frecuentes (como consultar la cesta de productos seleccionados) son las más accesibles o por el contrario requieren desplazamientos o acciones diferentes por parte del usuario/cliente? ¿La sensación general de utilización es positiva?
Ejemplos	Privalia < es.privalia.com > permite al usuario navegar de forma sencilla y clara por sus secciones y tener siempre a la vista la cesta de la compra con sus productos seleccionados a la vista.
Procedimientos	- Examinar la página principal del sitio. - Examinar las fichas de productos del sitio y su facilidad de consulta. - Localizar la ubicación de los productos seleccionados para la compra. NOTA: se pondera la puntuación máxima duplicando su valor si el sitio ofrece una experiencia de uso especialmente notable.
Valoración	0 - 3 6

Figura 19. Ejemplo de facilidad de uso en **Privalia**, con las principales opciones siempre visibles.

5.3 Flexibilidad

Descripción	Posibilidad de llevar a cabo una misma acción de diversas formas, en diferentes partes del sitio.
Preguntas clave	¿Se pueden realizar las mismas acciones de formas diferentes o en diferentes partes del sitio?
Ejemplos	Amazon < www.amazon.com > permite descartar o modificar, e incluso customizar, el embalaje de los productos seleccionados de nuestra cesta de la compra mientras estamos navegando entre fichas de otros productos, y también permite hacerlo durante el mismo proceso de compra y pago de los productos.
Procedimientos	Explorar el sitio y localizar la posibilidad de realizar la mismas acciones en diferentes partes del sitio.
Valoración	0 - 3

Figuras 20 y 21. Ejemplo de flexibilidad en Amazon al poder modificar la cesta de productos seleccionados en diferentes momentos (durante la navegación y durante el proceso de compra).

60

Shop All Departments Search All Departments International Gift Certificates Deals Of The Week Amazon.co.uk MasterCard New To Amazon.co.uk

Welcome

Shopping Basket for Jordi (if you're not logged in, click here.)

See more items like those in your basket

Subtotal: **£39.82**
Did you make any changes below? [Update](#)

Shopping Basket Items -- To Buy Now

Item	Price	Qty:
Item added on 7 May 2010 2012 [DVD] [2009] - John Cusack; DVD Condition: New In Stock Items for dispatch to UK will be sold by Amazon's Jersey Merchant, Indigostarfish.com. (Wbvz) Save for Later Delete Add giftwrap/message (Learn more)	£9.85 You Save: £10.14 (50%)	<input type="text" value="1"/>
Item added on 7 May 2010 Sherlock Holmes [DVD] [2009] - Robert Downey Jr; DVD Condition: New Available for Pre-order Items for dispatch to UK will be sold by Amazon's Jersey Merchant, Indigostarfish.com. (Wbvz) Save for Later Delete Add giftwrap/message (Learn more)	£9.99 You Save: £10.00 (50%)	<input type="text" value="1"/>

Item / Price	Quantity
2012 [DVD] [2009] - John Cusack £9.72 - In Stock Condition: New Sold by: Amazon EU S.a.r.L. Delete	<input type="text" value="1"/>
Sherlock Holmes [DVD] [2009] - Robert Downey Jr £9.86 - Available for Pre-order Condition: New Sold by: Amazon EU S.a.r.L. Delete	<input type="text" value="1"/>

5.4 Claridad gráfica

Descripción	Contraste adecuado entre las figuras y el fondo del sitio.
Preguntas clave	<p>¿Existe corrección en la relación entre figura y fondo del sitio?</p> <p>¿Hay un contraste adecuado entre el texto y el fondo del sitio?</p> <p>¿Hay un contraste adecuado entre los gráficos (imágenes de productos, por ejemplo) y el texto?</p> <p>¿Hay un contraste adecuado entre los gráficos y el fondo del sitio?</p>
Ejemplos	PCGreen < www.pcgreen.com > utiliza en ocasiones texto con colores claros que no se distingue claramente del fondo de la página. Así también utiliza en ocasiones combinaciones de texto y fondo con colores similares.
Procedimientos	<p>- Examen general del sitio, centrado tanto en la página principal como en las fichas de los productos.</p> <p>- Revisar otros parámetros e indicadores que pueden facilitarnos esta valoración.</p>
Valoración	0 - 3

Figura 22. Ejemplos de problemas de claridad en PCGreen.

The screenshot shows a website interface with a sidebar menu and several product cards. Red circles highlight specific readability issues:

- The 'Categorías' menu item in the sidebar is circled.
- The product title 'Acer Aspire ONE D250-0Bp' and its price '209,00€' are circled.
- The product title 'ASUS Eee PC 1001HA Seashell' and its price '194,00€' are circled.

5.5 Legibilidad

Descripción	Facilidad de lectura de la información textual.
Preguntas clave	<p>¿La tipografía utilizada favorece la lectura; la familia de letra es agradable de leer y el tamaño de fuente se sitúa entre 12 y 16?</p> <p>¿El texto ocupa toda la pantalla o presenta márgenes y espacios libres que favorecen la lectura?</p> <p>¿El texto aparece siempre seguido sin dejar espacios o presenta saltos de línea y párrafos bien estructurados?</p>
Ejemplos	PC Green < www.pcgreen.com > muestra en algunas fichas de producto descripciones con todo el texto seguido sin puntos aparte ni párrafos.

5.6 Convenciones

Descripción	Utilización de lenguajes e iconografías reconocibles por los usuarios/clientes.
Preguntas clave	¿Utiliza el sitio unos iconos gráficos que transmiten de forma clara su funcionamiento? ¿Utiliza el sitio un lenguaje transparente para representar las acciones más habituales, de manera que puedan ser entendidas por usuarios/clientes nuevos?
Ejemplos	Amazon < www.amazon.com > presenta diversas convenciones: botones de color naranja para acciones relacionadas con productos, botones de color blanco para añadir productos o datos a listas u obtener información, un carro de la compra para ir a nuestros productos seleccionados, flechas para seguir visualizando productos, etc. Piensasolutions < www.piensasolutions.com > ofrece el acceso a todas las opciones de la cuenta de sus usuarios mediante iconos gráficos explicativos que además incluyen etiqueta textual.
Procedimientos	Examinar el sitio en busca de las convenciones más habituales, entre ellas: <ul style="list-style-type: none"> - Una lupa como representación de búsqueda - Dos flechas para indicar “seguir adelante” o “a continuación” - Unas llaves como sinónimo de contraseña - Un sobre como representación de envío de correo o contacto - Una carro de la compra como sinónimo de productos a comprar - Una X o un cubo de basura para eliminar un producto no deseado de la cesta - Un cubo de basura para desechar productos seleccionados - Iconos identificativos de redes sociales (para recomendar productos)
Valoración	0 - 3

Figuras 24, 25, 26 y 27. Ejemplo de convenciones en **Amazon**: Botón de color naranja (acción relacionada con un producto), Botón de color blanco (añadir a una lista/obtener información), Flecha (siguiente/seguir visualizando productos), Carro de la compra (ver selección de productos del usuario), Iconos de redes sociales y correo (correo, Facebook y Twitter).

Page 1 of 13







[Verdi - La Forza del Destino \(remastered\)](#)
DVD ~ Leontyne Price
★★★★☆ (12)
\$35.99



Frequently Bought Together

Customers buy this DVD with [Verdi - Rigoletto / Luciano Pavarotti, Inqvar Wixell,](#)


+


Price For Both: \$55.98

 Add both to Cart

 Add both to Wish List

[Show availability and shipping details](#)

Figura 28. Ejemplo de iconos gráficos con etiqueta textual en una cuenta personal de usuario/cliente de **Piensasolutions**.



6. Proceso de registro de usuario/cliente

6.1 Registro de usuario/cliente

Descripción	Existencia de un sistema de registro que identifica a cada usuario/cliente del sitio de forma individualizada.
Preguntas clave	¿Existe un proceso o sistema de registro que registre en el sistema al usuario a partir de unos datos mínimos introducidos por él mismo de forma manual? ¿Es posible completar un proceso de compra sin registrarse como usuario, pero se nos ofrece la posibilidad de hacerlo voluntariamente?
Ejemplos	El Corte Inglés < www.elcorteingles.es > nos ofrece la posibilidad de registrarnos como usuario cuando realizamos una compra, aunque no es obligatorio para completar una compra. Walmart < www.walmart.com > proporciona en su página inicial la opción de registrarnos como clientes, lo cual nos conduce al correspondiente formulario.
Procedimientos	Localizar la existencia de un formulario de registro de usuario (voluntario o no).
Valoración	0 - 3

Figura 29. El **Corte Inglés** ofrece la posibilidad voluntaria (no obligatoria) de registrarse al realizar una compra.

El Corte Inglés | GRUPO DE EMPRESAS

Atrás / Back

Cesta > Identificación > Dirección de envío > Datos comprador > Verificación > Confirmación

Identificación

Introduzca sus datos de cliente. Si lo desea también puede comprar sin registrarse.

Cliente habitual

Usuario/e-mail:

Contraseña:

[He olvidado mi contraseña](#)

ACEPTAR

Nuevo cliente

Si desea crear una **ficha de cliente** pulse en continuar

CONTINUAR

Figuras 30 y 31. Registro de usuario/cliente en **Walmart**.

Walmart Save money. Live better.

Value of the Day

New Customer? Start here. Help

Store Finder Local Ad Gift Cards & Registry Track Orders Sign In

See All Departments Search Entire Site FIND Cart (0)

Create an Account

If you do not have a Walmart.com account, please click "Continue" to register.

CONTINUE

Sign In to Your Account

If you already have a Walmart.com account, please sign in below.

Email Address

Password [Forgot your password?](#)

Sign me up for Email Savings and Updates.

SIGN IN >

Your email address will never be sold. It will only be used in accordance with our [Privacy Policy](#).

6.2 Adaptación del registro al proceso de compra

Descripción	Es posible registrarse como usuario/cliente del sitio durante un proceso de compra sin interrumpirlo.
Preguntas clave	¿Es posible realizar el registro de usuario en diferentes momentos o contextos durante el uso del sitio, principalmente cuando se seleccionan productos y se procede a su compra sin estar registrado, y sin que se invalide el proceso de compra? (el sistema nos indica que nos registrará como usuarios antes de proceder a la compra del producto).
Ejemplos	FNAC < www.fnac.es > nos permite registrarnos durante el proceso de compra si no estamos previamente registrados como usuarios/clientes; ello no invalida nuestro proceso de compra actual y nos permite seguir con la compra una vez terminado el registro.
Procedimientos	- Iniciar el proceso de compra de uno o más productos sin estar registrados como usuarios/clientes y verificar si en algún momento, antes de finalizar el proceso, el sistema realiza algún proceso de registro de usuario/cliente. - Comprobar que una vez completado el proceso de registro el sistema permite seguir con la compra previa al registro.
Valoración	0 3

Figura 32. Registro de usuario/cliente en **FNAC** durante el proceso de compra.

6.3 Errores en proceso de registro

Descripción	Durante un proceso de registro, el sistema indica si se han cometido errores .
Preguntas clave	¿El sistema indica cuando el usuario/cliente no ha introducido correctamente los datos de registro? ¿El sistema señala o lista de forma visible (en color) los campos del formulario en los que se han introducido los datos incorrectamente? ¿El sistema identifica el tipo de error cometido por el usuario/cliente y se lo muestra gráficamente? ¿El sistema detecta incoherencias o datos incorrectos y se lo explica detalladamente al usuario? ¿El sistema obliga al usuario/cliente a introducir de nuevo todos los datos tras un

	error?
Ejemplos	<p>Vueling <www.vueling.com> nos informa de los campos vacíos que nos hemos olvidado completar en el registro, sin embargo NO señala visualmente en color ni de forma destacada el campo donde se ha cometido el error.</p> <p>FNAC <www.fnac.es> detecta durante un proceso de registro los campos vacíos y muestra una advertencia en rojo encima de cada uno. Si se comete un error al introducir la contraseña, lo indica detalladamente en rojo, sin embargo el sistema permite incoherencias como especificar años de nacimiento irreales o formatos de correo electrónico erróneos.</p>
Procedimientos	<ul style="list-style-type: none"> - Iniciar un proceso de registro y comprobar las notificaciones obtenidas cuando el proceso de registro es incorrecto o se cometen errores al introducir los datos (si lo hace). - Comprobar si el sistema nos lista o nos indica dónde se ha cometido el error o los errores. - Comprobar si el sistema nos sugiere la causa de error cometido (por ejemplo: "este campo no admite letras")
Valoración	0 - 3

Figura 33. Durante un proceso de registro, **Vueling** lista los campos incompletos durante un registro, aunque no los destaca.

Nombre: George

Apellidos:

Dirección:

Población:

País: España

Provincia:

Código Postal: 08032

Teléfono móvil**:

Número de teléfono:

E-mail**:

Vuelve a escribir el E-mail:

La página en <http://www.vueling.com> dice:

Falta información sobre tus datos de contacto:

- Tus apellidos
- Tu dirección
- Tu Población
- Tu Provincia
- Tu teléfono de contacto (preferentemente el número de móvil)
- Tu e-mail

Aceptar

y promociones de Vueling) y acepto [visita. \(información...\)](#)
las presentes [condiciones.](#)

Figura 34. Durante un proceso de registro, **FNAC** señala los campos vacíos en rojo y detecta errores al especificar las contraseñas, por contra permite introducir fechas de nacimiento irreales y correos electrónicos con formatos irreales.

¿Eres un nuevo cliente?

(Campos obligatorios *)

Tratamiento*: Sr. Sra.

E-mail*:

Nombre*:

Apellidos*:

Tipo de cliente*: Particular Empresa

Nombre de la empresa:

Fecha de nacimiento*:

Esta información es obligatoria.

Esta información es obligatoria.

Esta información es obligatoria.

Esta información es obligatoria.

Elije tu contraseña (mínimo 4 caracteres)
Esta contraseña te permitirá acceder a tu cuenta para el seguimiento de tus pedidos, así como a tus servicios personalizados.

Elije tu contraseña*

La contraseña y su confirmación deben ser idénticas.

Confirma tu contraseña*

Tienda Fnac que más frecuentas:

Debes indicar tu preferencia para recibir ofertas.
¿Quieres recibir ofertas e información de la Fnac? *

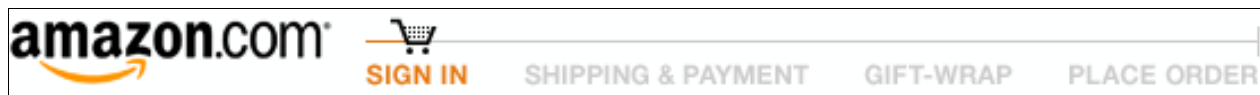
Sí No

7. Transacciones/procesos de compra

7.1 Visión de estatus

Descripción	Percepción no ambigua de la situación del proceso o transacción (proceso de compra).
Preguntas clave	¿Se muestran de forma clara y ordenada todos los pasos por los cuales va tener que pasar secuencialmente el usuario/cliente durante el proceso de compra? ¿Aparecen indicaciones que muestran en qué paso concreto se encuentra el usuario/cliente en una transacción (compra) que se está realizando? ¿Aparecen indicaciones concretas, visuales o textuales, en los pasos pertinentes, de que está en proceso una transacción?
Ejemplos	FNAC < www.fnac.es > y Amazon < www.amazon.com > ofrecen una clara visión de los pasos del proceso de compra y sitúan claramente al usuario en cada paso del mismo.
Procedimientos	- Iniciar la compra de un producto (transacción) y comprobar si el sitio proporciona una visión general de los pasos por los que se va a pasar. - Comprobar si el sitio nos indica claramente en qué paso del proceso de compra se encuentra el usuario/cliente en cada momento. - Comprobar si durante una transacción (idealmente el pago de un producto con tarjeta), el sistema indica claramente que en ese momento se está procesando una transacción importante y disuade de realizar otras acciones.
Valoración	0 - 3

Figuras 35 y 36. Clara visión de estatus de **FNAC** y **Amazon**, que muestran el paso concreto del proceso de compra en el que se encuentra el usuario/cliente.



7.2 Modalidades de pago

Descripción	Variedad de métodos que pueden ser utilizados por los usuarios/clientes para realizar pagos durante las transacciones.
Preguntas clave	¿El usuario puede pagar los productos/servicios de una única manera, o por el contrario se le ofrecen diversidad de opciones? ¿El usuario puede realizar pagos contra reembolso, mediante transferencia bancaria, tarjeta de crédito o PayPal ¹⁵ ?
Ejemplos	Eurekakids < www.eurekakids.net > permite realizar pagos a través de diferentes modalidades: contrareembolso (indicando el coste), financiación, <i>PayPal</i> , tarjeta de crédito y transferencia bancaria. Actualidad Económica < www.actualidadeconomica.com > permite comprar (descargar) sus bases de datos pagando con tarjeta de crédito o transferencia bancaria. Telepizza < www.telepizza.es > permite pagar en efectivo (solicitando cambio) o mediante <i>PayPal</i> .
Procedimientos	- Localizar y buscar en secciones como <i>Ayuda</i> , <i>Compras</i> , o <i>Métodos de pago</i> información que explique las diferentes modalidades de pago que tienen a su disposición los usuarios/clientes. - Iniciar un proceso de compra y comprobar las modalidades de pago que se facilitan. - Comprobar si se presenta algún tipo de financiación para la compra para los usuarios/clientes durante el proceso de compra. NOTA: el indicador no valora el hecho que una modalidad implique costes adicionales, únicamente valora la existencia de diferentes modalidades de pago y que, en caso de implicar costes adicionales, sean detallados en algún momento del proceso de transacción.
Valoración	0 - 3

Figura 37. Extracto del paso del proceso de compra de **Eurekakids** en el cual se nos ofrecen las diferentes opciones de pago.

Seleccionar una forma de pago

- Visa / Mastercard    
- Contrareembolso (+2.95 € de gestión del reembolso. Sólo para importes hasta 750 € y pago en efectivo)
- Transferencia bancaria
- Paypal 
- American Express 
- Financiación con Cofidis (Sólo para importa mayores a 150 €) 

¹⁵ PayPal: <www.paypal.es> Empresa estadounidense perteneciente al sector del comercio electrónico que procesa peticiones de pago en comercio electrónico y otros servicios web, por los que cobra un porcentaje.

Figura 38. Extracto del paso del proceso de compra de **Actualidad Económica** en el cual se nos ofrecen las diferentes opciones de pago.

Si acepta las condiciones generales marque la siguiente casilla:
 He leído y acepto las condiciones generales.


A continuación elija el modo de pago y pulse aceptar


Realizar el pago a través de internet por medio de su tarjeta de crédito. Le recordamos que todo el proceso se realizará a través de un servidor seguro, lo que garantiza la absoluta confidencialidad de sus datos.

Realizar el pago mediante transferencia bancaria.

Figura 39. Extracto de un pago de **Telepizza**, permitiendo pagar en efectivo (solicitando cambio) o mediante Paypal.

DATOS DEL PAGO



 Efectivo

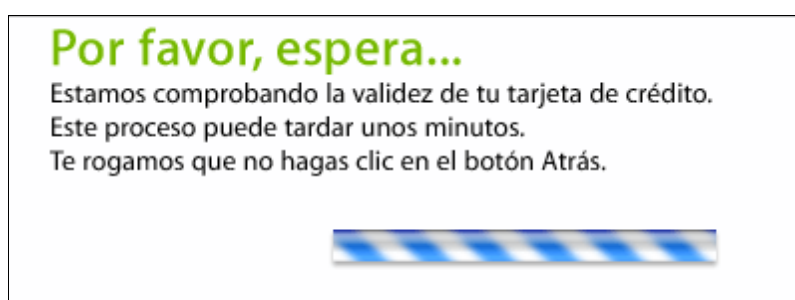
¿necesitas cambio?
 si no de:

7.3 Percepción del proceso de transacción

Descripción	Percepción no ambigua de que se está llevando a cabo una transacción, concretamente un pago.
Preguntas clave	<p>¿Aparecen indicaciones que muestran que se está realizando un pago en un preciso momento?</p> <p>¿El sistema insta textual o gráficamente al usuario/cliente a no realizar ninguna otra acción mientras el pago se está procesando?</p> <p>¿Aporta el sistema alguna referencia visual dinámica que indica que el pago se está procesando (barra de progreso, reloj, etc.)?</p> <p>¿Avisa o clarifica el sistema el momento a partir del cual ya no es posible modificar el pedido/productos?</p>
Ejemplos	Cuando procedemos a un pago con tarjeta de crédito en la Apple Store de Apple < store.apple.com/es >, el sistema muestra un mensaje que explica que se está llevando a cabo el pago y disuade al usuario/cliente de realizar ninguna otra acción; al mismo tiempo, muestra una barra animada que señala que la operación está en proceso.
Procedimientos	- Comprobar si durante un pago en una transacción (idealmente el pago de un producto con tarjeta) o durante el procesamiento de una petición, el sistema

	indica claramente que en ese momento se está procesando una transacción importante y disuade al usuario de realizar otras acciones que podrían interferir en la correcta finalización de la transacción. NOTA: no son válidas para valorar este indicador las indicaciones de estado que aportan los navegadores de Internet (normalmente en la parte inferior o junto a la barra de navegación).
Valoración	0 - 3

Figura 40. Indicación mostrada en la **Apple Store** de **Apple** mientras se realiza un pago con tarjeta de crédito (barra animada).



7.4 Confirmación

Descripción	Tras finalizar una transacción (compra), el sistema proporciona al momento una confirmación con los datos del proceso.
Preguntas clave	¿Tras realizar una compra, el sitio muestra una página con toda la información del proceso de compra e insta al usuario a imprimirla como comprobante o recordatorio? ¿Tras realizar una compra, el sitio informa que envía un correo electrónico con los datos de la compra a la cuenta de correo personal del usuario/cliente u ofrece esa posibilidad a voluntad del usuario?
Ejemplos	La Apple Store de Apple < http://store.apple.com/es > muestra una página de confirmación de la compra/pedido con los datos detallados al final del proceso de transacción. DiscoAzul < www.discoazul.es > envía un correo electrónico con los datos de la transacción al usuario/cliente tras cada compra. Expansys < www.expansys.es > envía al usuario/cliente un correo electrónico en formato de texto con los datos de la transacción.
Procedimientos	- Realizar una compra en el sitio y comprobar la existencia de una página de confirmación al final de la transacción (en muchos casos aparece visiblemente destacado "Gracias por su compra" o "Gracias por su pedido"). - Comprobar si el sitio envía un correo con los datos de la compra al correo personal del usuario/cliente y examinarlo para constatar que es correcto. - En caso que la transacción requiera un periodo de confirmación antes de efectuar el cobro, el sistema debe proporcionar como mínimo, al momento, una

	<p>página y/o enviar correo electrónico con los datos del proceso hasta el momento.</p> <p>Los datos mínimos incluyen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Relación de los productos adquiridos, coste o precio totales y/o desglosado según unidades. - Identificación de los datos de usuario/cliente (o datos de envío) . - Dirección electrónica de contacto con la parte responsable del sitio. (departamento de ventas, atención al cliente, pedidos, etc.) o enlace a la sección de gestión del pedido o, como mínimo, un teléfono de contacto. <p>NOTA: no es válido para valorar este indicador el hecho que el usuario/cliente reciba en su domicilio con posterioridad un correo o documentos físicos con la factura/documentación de la transacción.</p>
Valoración	0 - 3

Figuras 41 y 42 (continuación). Ejemplo de página de confirmación al final de un proceso de compra en la **Apple Store de Apple**.

Gracias por tu pedido.

En estos momentos lo estamos procesando y dentro de poco recibirás una confirmación del mismo por correo electrónico.

Te rogamos que [imprimas esta página](#) o anotes tu número de pedido (indicado a continuación).

Visita el [estado del pedido](#) para realizar cambios en tu pedido, realizar un seguimiento del envío y mucho más.

Datos de facturación: **Payment Method:**

Srta. Pstge. 7o 3a BADALONA España 	W93614105 VISA: Eur 1.295,21 Expira: 12/2010
--	---

Dirección de email de confirmación:

@hotmail.com

Productos en proceso de envío

Tu número de pedido web es el **W93614105**

Resumen del pedido:

Elisabet, Tu pedido será enviado de una sola vez cuando todos los artículos estén disponibles.
Expedición estimada: 1 - 2 semanas
[Más información](#) Acerca de las opciones de envío y entrega.

Datos del pedido	Productos del pedido	Cantidad	Precio por artículo	Precio total
Número web del pedido W93614105 Dirección de envío Sr. BARCELONA España 	iMac de 21,5 pulgadas Referencia: MC413Y/A 1TB Serial ATA Drive Apple Magic Mouse Apple Wireless Keyboard (Español) & Guía del usuario (Español) ATI Radeon HD 4670 256MB 4GB 1066MHz DDR3 SDRAM - 2x2GB Country Kit 8x double-layer SuperDrive 3.06GHz Intel Core 2 Duo	1	Eur 1.027,00	Eur 1.027,00
	Impuesto por copyright* - MC413Y/A	1	Eur 3,40	Eur 3,40

	Impresora todo en uno HP Phtosmart C4780	1	Eur 86,16	Eur 86,16
	Referencia: TW461ZM/A			
			Subtotal del pedido:	Eur 1.116,56
			Envío gratuito:	Eur 0.00
			IVA:	Eur 178,65
			Total:	Eur 1.295,21

*Más información acerca de [impuestos y cánones](#).

[Seguir comprando](#)

Figura 43. Extracto del cuerpo de un correo de confirmación de **DiscoAzul** con datos de una compra.

PEDIDO DETALLADO: --> http://www.discoazul.com/account_history_info.php?order_id=822213 DISCOAZUL.COM - pedidos@discoaul.com

Número de Pedido: 822213 CONFIRMATION
DATE: 31/05/2008

Dirección de Entrega
 [Redacted]
 C/ [Redacted], 56
 Barcelona
 08001 - B, Espana
 [Redacted]@hotmail.com

Productos	
1 x Cable RGB Universal ()	9.95EUR
1 x Swap Magic Coder 3.8 + Magic Keys 3 ()	36.99EUR
Subtotal-IVA incluido:	46.94EUR
Express 24h (Envío a Barcelona, Espana):	7.47EUR
Total:	54.41EUR

Forma de Pago ----- Tarjeta de Crédito Estimado cliente:

Muchas gracias por comprar en www.discoazul.com. El lunes procederemos a enviar su pedido, para que éste sea entregado entre el martes y miércoles, ya que las agencias de transportes descansan el fin de semana, como bien se indica en nuestra página en la sección de envío y pago. Ante cualquier consulta, duda o si observa que su pedido se demora en la entrega, antes de realizar otro pedido, le rogamos nos remita un e-mail o nos llame por teléfono. POR FAVOR, EN CASO DE NO QUERER EL PEDIDO LE ROGAMOS NOS LO NOTIFIQUE PARA NO ENVIARLO Muchas gracias.

OTERO PEDRAYO 33 27003 LUGO TLF:902 363 853 - 982 214 240 - 982 220 556

Figura 44. Ejemplo del cuerpo de un correo de confirmación de **Expansys** con datos de una compra en formato texto.

eXpansys Confirmación de pedido Safeta d'entrada | X

☆ orderstat@expansys.es per a [img alt="blurred recipient name"]

Este pedido ha sido realizado en eXpansys el 28 Abr 2010 desde el ordenador 87.221.4.227 por [img alt="blurred IP address"] .

La referencia de su pedido es 04UN-0709-BF12 , es importante conservarla para cada correspondancia con eXpansys.

Si tiene alguna sugerencia o pregunta, no dude en enviarnos un e-mail a info@expansys.es, o llamar a +34 933 938 182 entre 9.00-18.00 Lun-Vie.

Esta información ha sido enviada por e-mail a [img alt="blurred email address"]@[img alt="blurred domain"] .com, recibirá otro e-mail confirmando el envío de su pedido.

Tiene la posibilidad mirar el estado de su pedido en cualquier momento directamente a través de nuestro sitio web:

<http://www.expansys.es/tracking.aspx?ref=04UN0709BF12&passcode=N2531>

Artículo/ Stock	Ctd	Precio	Total
173933 Tarjeta de memoria microSDHC de 16Go En Stock	1	46.54	46.54
198165 Desire En Stock	1	400.85	400.85
198573 Leather Case for HTC Desire Plazo est. 5 Días	1	18.96	18.96
101841 €5 discount after tax En Stock	1	-4.31	-4.31
		462.04	
		Entrega 8.90	
		IVA (16%) 75.35	
		Total 546.29	

Los precios están en Euros.

Ha elegido pagar por Tarjeta de crédito.

NB: el detalle "EXPANSYS HTC PARROT 34960 MONTPELLIE" aparecerá cerca del total cargado en su extracto de cuenta.

Según nuestras Condiciones de Venta y según el artículo 6 de la Directiva 97/7/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, el consumidor dispone de un plazo de 14 días laborables a partir del día de entrega para comunicar a la empresa eXpansys que desea retractarse para que el servicio al cliente le atribuya un número de acuerdo de devolución (RMA).

Informaciones complementares y modalidades de aplicación disponibles en la página <http://www.expansys.es/terms.aspx> (parágrafo 9.2.1).

Para más información a cerca del servicio Postventa o de la garantía, por favor contactar con nuestro servicio de atención al cliente por teléfono o por correo electrónico.

Este documento vale por aceptación de nuestras Condiciones de Venta.

7.5 Errores en transacciones/procesos de compra

Descripción	Durante una transacción (proceso de compra), el sistema indica si ha habido algún error.
Preguntas clave	<p>¿El sistema identifica el error y lo expone textual o gráficamente al usuario?</p> <p>¿El sistema identifica si el error ha sido debido a los datos aportados por el usuario/cliente y se lo muestra gráficamente?</p> <p>¿Es sistema ofrece alternativas o soluciones textuales al error?</p> <p>¿El sistema ofrece una página de error sin salida, o por el contrario nos ofrece opciones para continuar la compra o reiniciarla?</p>
Ejemplos	<p>Cuando se detecta un problema al pagar con tarjeta de crédito en Easyjet <www.easyjet.es> el sistema sugiere una solución textual con soporte gráfico.</p> <p>Cuando se detecta un problema al introducir datos de una tarjeta de crédito en la Apple Store de Apple <store.apple.com/es>, el sistema detecta el error, lo destaca en rojo, y muestra una sugerencia.</p>
Procedimientos	<p>Iniciar un proceso de compra y mediante la introducción deliberada de datos incorrectos, comprobar:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Si el sistema detecta el error - Si el sistema expone el error textualmente al usuario/cliente - Si el sistema ofrece alternativas o soluciones para solucionar el error - Si el sistema ofrece la opción de reiniciar la compra o de volver a un paso anterior del proceso (incluido el inicio). - Si, como mínimo, en el contexto de error, el sitio ofrece un correo electrónico y/o teléfono para problemas técnicos relacionados con las compras.
Valoración	0 - 3

Figura 45. Ejemplo de sugerencia de **Easyjet** tras un error en la transacción debido a datos de tarjeta de crédito incorrectos.

Complete sus datos de pasajero y proceda al pago

! **Revise sus datos**

- El número de tarjeta que ha introducido no es válido. Las razones más probables son:



 - o ha introducido el número de su tarjeta incorrectamente o le faltan algunos dígitos o
 - o no ha introducido el número de la tarjeta que necesitamos.

Vuelva a introducir con cuidado el número que aparece en su tarjeta en el lugar que se indica en el siguiente diagrama.

Los campos en cuestión se destacan a continuación.

Figura 46. Ejemplo de sugerencia en la **Apple Store** de Apple tras un error en la transacción debido a datos de tarjeta de crédito incorrectos

Connexión segura Acceda Facturación y envío Opciones de regalo Pago Comprobación

Elige una forma de pago.

Subtotal del pedido: Eur 1.116,56
 Envío gratuito : Eur 0.00
 IVA: Eur 178,65
Total del pedido: Eur 1.295,21

Se ha producido un error en la autorización. Por favor, comprueba y vuelve a introducir la información de tu tarjeta o elige otra.

Continuar

Tarjeta de crédito

Tipo de tarjeta

Número de tarjeta: Fecha de caducidad: Código de seguridad: [¿Qué es?](#)

Guardar la información de mi tarjeta de crédito

Otras formas de pago

Cheque personal Transferencia bancaria Financiación para el consumidor AFS

Prepago: si eliges pagar mediante cheque o transferencia, no comenzaremos a preparar el pedido hasta haber recibido el pago y el importe se haya hecho efectivo a través del sistema bancario. Encontrarás las instrucciones para efectuar el pago en la página de agradecimiento después de realizar el pedido así como en el mensaje de correo electrónico de Confirmación de compra. Si necesitas más información para realizar el pago del pedido, [pulsa aquí](#)..

7.6 Modificación/cancelación

Descripción	Posibilidad de efectuar modificaciones o cancelaciones en un pedido o compra dentro de un límite temporal tras una transacción realizada correctamente.
Preguntas clave	<p>¿Puede el usuario/cliente realizar modificaciones o cancelar un pedido o compra, tras haber realizado correctamente una transacción?</p> <p>¿Dispone el usuario de un límite temporal para realizar modificaciones o cancelar un pedido o compra, tras haber realizado correctamente una transacción?</p> <p>¿Puede el usuario modificar datos de envío o los propios productos adquiridos?</p>
Ejemplos	<p>La Apple Store de Apple <store.apple.com/es> permite modificar, cancelar pedidos y gestionar devoluciones a partir de la cuenta personal de usuario/cliente.</p> <p>Expansys <www.expansys.es> proporciona, tanto en la propia cuenta como en el correo electrónico de confirmación de pedido, una dirección de correo electrónico y un teléfono para efectuar cancelaciones o modificaciones.</p>
Procedimientos	- Realizar una transacción (compra) en el sitio y comprobar si existe la posibilidad de modificar o cancelar el pedido o compra realizados.

	<ul style="list-style-type: none"> - Comprobar la cuenta personal de usuario/cliente en el sitio (si existe) y localizar la existencia de un historial de transacciones desde el cual se puedan efectuar modificaciones de pedidos o proceder a su cancelación. - Comprobar el correo electrónico de confirmación enviado por el sistema (en caso de existir) y localizar posibles instrucciones y límites temporales para proceder a la modificación o cancelación de pedidos, ya sea mediante correo electrónico, teléfono o mediante un enlace a una sección específica del sitio. - Localizar en el sitio un sección destinada a gestión de pedidos <p>NOTA: en caso de sitios en los que el producto es una descarga que se realiza inmediatamente tras el proceso de transacción/pago, valorar este indicador a partir de la posibilidad de contactar directamente y de forma ágil con los administradores del sitio (mediante teléfono, formulario, correo electrónico, chat, etc.) a fin de reportar descargas inconclusas, ficheros incorrectos o corruptos, etc.</p>
Valoración	0 - 3

Figura 47. Extracto de cuenta personal de usuario/cliente de la **Apple Store** de **Apple** con las opciones de cancelar y devolver artículos tras un proceso de transacción.

Datos del pedido

Comprar en línea
Volver a los pedidos

Te has registrado como Luis Alberto Cervera Jiménez

Número de pedido: W93614105
Fecha de pedido: Apr 24, 2010 en 05:27 PM GMT

- [Cancel artículos](#)
- [Devolver artículos](#)
- [Imprimir todas las facturas](#)

Forma de pago: [Editar](#)

VISA
XXXXXXXXXXXX3034

Dirección de facturación [Editar](#)

Luis Alberto Cervera Jiménez
 Calle de la República,
 70 de
 BADALONA
 08917
 ES
 Badalona

Facturación Correo electrónico [Editar](#)

lucy14@hotmail.com

Dirección de envío [Editar](#)

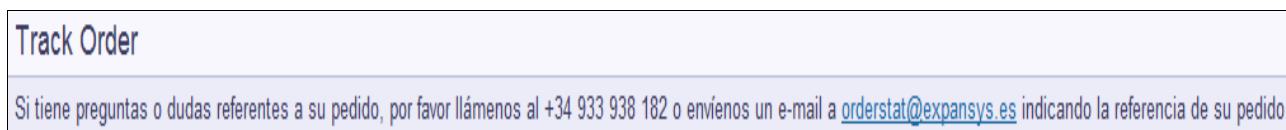
Luis Alberto Cervera Jiménez
 Calle de la República,
 70 de
 BARCELONA
 08001

Aún no ha sido enviado

Plazo aproximado de envío: 10 May, 2010
Plazo aproximado de entrega: 13 May, 2010

Producto / Nº pieza	Precio por unidad	Cant.	Ext. Price
IMAC 21.5"/3.06/2X2GB/1TB/4670-256MB-ESP MC413Y/A	€1.027,00	1	€1.027,00
Añade un mensaje a tu regalo			
Impuesto por copyright	€3,40		€3,40
HP PHOTOSMART C4780 ALL-IN-ONE-ZML TW461ZM/A	€86,16	1	€86,16
Subtotal:			€1.116,56
IVA:			€178,65
Gastos de envío:			€0,00
Total:			€1.295,21

Figura 48. Extracto de cuenta personal de usuario/cliente de **Expansys** con información de contacto para modificaciones/cancelación de pedidos.




8. Personalización: adaptación al usuario y capacidad de interacción

La personalización representa la capacidad del sitio de adaptarse a cada usuario/cliente individual que accede, navega o se registra en él. Ésto incluye tanto aquellos aspectos en los que el sitio activamente proporciona sugerencias al usuario/cliente acerca de los productos, como cuando ofrece al usuario/cliente herramientas u opciones que le permiten modificar aspectos del propio sitio para adaptarlo a sus necesidades personales. También contempla aquellas opciones que permiten voluntariamente al usuario/cliente enviar información, de manera que ésta quede reflejada en el propio sitio o sea visible en sitios o páginas web externas de su elección.


8.1 Cuenta personal

Descripción	El usuario/cliente del sitio tiene una cuenta personal en línea una vez registrado.
Preguntas clave	¿El registro del usuario/cliente le genera una cuenta personal accesible en línea desde el mismo sitio y le ofrece opciones y funcionalidades?
Ejemplos	Amazon < www.amazon.com > proporciona a sus usuarios/clientes registrados una cuenta con multitud de opciones que le permiten desde gestionar los datos personales hasta personalizar las características de algunos de los productos digitales adquiridos.
Procedimientos	- Registrarse en el sitio y observar si se proporciona acceso a una cuenta personal con opciones variadas. - Comprobar la variedad de opciones y funcionalidades que proporciona la cuenta personal.
Valoración	0 - 3

Figura 49. Ejemplo de opciones de una cuenta personal en Amazon.



Orders
See & Modify Recent Orders



View, Modify, Track or Cancel an Order

Your Orders

You are signed in as: Title, Department, Receipt [Sign out](#)

Search Orders [Go](#)

Order History

- View Open Orders
- View Your Digital Orders
- View Used Item Pre-orders
- View Your PayPhrase Orders

More Order Actions

- Return Items or Gifts
- Manage Subscribe & Save Items
- Manage Magazine Subscriptions
- Leave Seller Feedback
- Leave Packaging Feedback
- Manage Prime Membership
- View Your E-mails with Sellers

Payment
Credit Cards & Gift Cards

Payment Methods

- Manage Payment Options
- Add a Credit Card
- View Check Balance
- Amazon Credit Cards
- Manage PayPhrases

Gift Cards

- View Gift Certificate/Card Balance
- Apply a Gift Certificate/Card to Your Account
- Manage Scheduled E-Mail Gift Cards
- Manage Bulk Gift Card Orders
- Purchase a Gift Card

Settings
Password, Prime & E-mail

Account Settings

- Change Name, E-mail Address, or Password
- Forgot Your Password?
- 1-Click Settings
- Manage Prime Membership

Address Book

- Manage Address Book
- Add New Address

E-mail from Amazon

- E-mail Preferences & Notifications
- Amazon Delivers E-mail Subscriptions
- Product Availability Alerts
- Special Occasion Reminders

Digital Content
Kindle, MP3, & Downloads

Digital Management

- Manage Your Kindle
- Your Video Library
- Your Games and Software Library

Your Media Library

- MP3 Downloads
- Bonus Items
- eDocs & Shorts
- Your Collection

Personalization
Participation & Public Content

Community

- Your Public Profile
- Product Reviews Written By You
- Leave Seller Feedback
- Seller Feedback Submitted By You

Lists

- Baby Registry
- Wedding Registry
- Wish Lists
- Your Shopping List
- Gift Idea Lists / Gift Organizer

Recommendations

- Recommended for You
- Improve Your Recommendations

Personalized Content

- View and edit your browsing history
- Your Browsing History Settings
- Your Advertising Preferences

Your Other Accounts

- Your Seller Account
- Your Trade-In Account
- Corporate Account
- Web Services Account
- Amazon Payments Account

[Sell Your Stuff](#)

8.2 Historial de transacciones

Descripción	Existencia de un registro de las transacciones que el usuario ha realizado en el sitio (compras).
Preguntas clave	¿Proporciona el sitio acceso a sus usuarios/clientes a historiales o listados personalizados e informativos de las transacciones (compras) realizadas durante todo el periodo de tiempo que ha permanecido registrados.
Ejemplos	Expansys < www.expansys.es > ofrece bajo el epígrafe “Crónica” información de todos los pedidos realizados completamente detallados.
Procedimientos	<ul style="list-style-type: none"> - Localizar en una cuenta personal de usuario/cliente una sección de historial de las compras previas realizadas en el sitio. - En caso que un sitio no ofrezca ningún tipo de cuenta personal a sus usuarios y que tampoco ofrezca un método en línea para consultar sus transacciones anteriores, se debe facilitar <i>como mínimo</i> (y valorándose con la mínima puntuación) un correo electrónico o número telefónico de contacto con el departamento correspondiente que pueda facilitar dicha información.
Valoración	0 - 3

Figuras 50 y 51 (continuación). Ejemplo de historial de transacciones de **Expansys**.

Mi Cuenta (logged in as: [JordiCarnel](#)) [Desconectarse](#)

[Inicio](#) **Crónica** [Mi Perfil](#)

Crónica

Fecha	Referencia del pedido	Estado	Seguimiento de pedidos	Total
28/04/2010	04UN0709BF12	Shipped	Seguir el pedido	€546,29

Mi Cuenta (logged in as: [JordiCarnel](#)) [Desconectarse](#)

[Inicio](#) **Crónica** [Mi Perfil](#)

Pedido: 04UN0709BF12 Estado: **Shipped**

Hecho el 28/04/2010 a 12:41
 Todos los productos de este pedido han sido enviados.

Pago
 Formas de pago: **Tarjeta de crédito (Visa, Mastercard, American Express)**

Dirección de facturación
 Jordi Carnel Herasido
 C/ Hoces de las, 1110
 Barcelona
 08025
 ES

Dirección de entrega
 Jordi Carnel Herasido
 C/ Hoces de las, 1110
 Barcelona
 08025
 ES

Notas
28/04/2010 @ 12:45 Sent email - eXpansys Confirmación de pedido
28/04/2010 @ 13:25 Sent email - ES - Confirmación de datos (ID + AD)
29/04/2010 @ 13:02 Sent email - eXpansys - Pedido enviado 04UN-0709-BF12 -

Por favor, fíjese en la autorización de envío parcial del pedido
 Si tiene preguntas o dudas referentes a su pedido, por favor llámenos al +34 933 938 182 o envíenos un e-mail a orderstat@expansys.es indicando la referencia de su pedido. Nuestras oficinas están abiertas de las 9.00 a las 17.00, del lunes al viernes.

8.3 Recomendaciones

Descripción	El sitio sugiere productos al usuario/cliente en función de sus acciones anteriores o costumbres de navegación y de su semejanza de las mismas a las de otros usuarios/clientes.
Preguntas clave	¿El sitio, en algún momento, sugiere productos que podrían interesar al usuario/cliente aunque no los haya buscado activamente, y que además guardan alguna relación con productos que el cliente ha adquirido previamente en el sitio o que ha visualizado durante su navegación?
Ejemplos	Eurekakids < www.eurekakids.net > ofrece sugerencias de producto en su buscador, mostrando la imagen y el nombre del producto, al usuario/cliente a medida que éste comienza a introducir las primeras letras en el buscador. Amazon < www.amazon.com > sugiere productos que podrían interesar a sus usuarios/clientes a raíz de su navegación, sus búsquedas, y sus compras previas.
Procedimientos	- Examinar si, tanto estando registrados como si no en el sitio, se nos ofrecen sugerencias de productos o grupos de productos. - Localizar cerca de las fichas de los productos, partes con epígrafes como: “también podría interesarte”, “otros clientes también compraron”, etc. - Examinar si el buscador nos anticipa productos a medida que introducimos términos en el buscador.
Valoración	0 - 3

Figura 52. Ejemplo de recomendaciones de productos en el buscador de **Eurekakids** al introducir las primeras letras del nombre de un producto.



Figura 53. Ejemplo de recomendaciones de productos en **Amazon** en función de las acciones de otros clientes.

Frequently Bought Together


+

+


Price For All Three: \$8.94

Add all three to Cart
Add all three to Wish List

[Show availability and shipping details](#)

- This item:** Story Of Verdi In Words And Music ~ Giuseppe Verdi
- [Story Of Wagner In Words And Music](#) ~ Richard [Classical] Wagner
- [Mendelssohn In Words And Music](#) ~ Felix Mendelssohn

Customers Who Bought This Item Also Bought



[Story Of Chopin In Words And Music](#) ~
Frederic Chopin

★★★★★ (3)

\$2.98



[The Story of Tchaikovsky](#) ~ Pyotr Il'yich Tchaikovsky

★★★★☆ (2)

\$2.98



[Story Of Wagner In Words And Music](#) ~
Richard [Classical] Wagner

\$2.98

8.4 Comentarios/valoraciones

Descripción	Posibilidad de que los usuarios/clientes puedan añadir comentarios sobre los productos y que los comentarios puedan ser vistos por otros usuarios/clientes. Posibilidad de votar/valorar los productos.
Preguntas clave	¿Los usuarios/clientes pueden añadir comentarios visibles en las fichas de los productos? ¿Los usuarios/clientes pueden emitir votaciones sobre los productos en sus fichas?
Ejemplos	Internity < www.internity.es > permite a los usuarios añadir comentarios (y que estos se valoren entre sí para medir la fiabilidad de sus comentarios), así como votar y valorar productos.
Procedimientos	- Examinar las fichas de diferentes productos y localizar la existencia de comentarios, independientemente de si es necesario algún tipo de registro para hacerlos. - Examinar las fichas de diferentes productos y localizar la existencia de votaciones (normalmente en forma de estrellas, nota media u otras convenciones).
Valoración	0 o 3

Figuras 54 y 55. Comentarios y votos de un producto en *Internity*.

SONY ERICSSON AINO ZERO VDF

... disponible



 **Sony Ericsson**
 vende a Vodafone

- WiFi
- GPS
- Acelerómetro
- Cámara con flash integrado
- Velocidad HSUPA
- Bluetooth
- MP3
- Video
- Tarjeta de memoria
- Juegos/Java

★ Valora este producto, tu opinión importa.

tu voto ☆☆☆☆☆ 0/10
 total ★★★★★ 9/10 82 voto(s)

★ Deja tu comentario sobre este producto

Revisa los comentarios y escribe el tuyo

★ ¿Es interesante? ¡Compártelo!

✉ 📧 ☆ f t g + e

cómpralo
características
stock en tienda
comentarios (46)

44

German
 01/05/2010 10:13:04

0 a favor, 0 en contra
 0 ▲ ▼

Una pregunta este mvl tiene wifi para conectarse a cualquier red de tu casa, calle.... o solo es lo de la PS3? xq no encuentro como hacerlo xf ayudaaaaaaaa

43

Paco
 29/04/2010 17:25:38

1 a favor, 0 en contra
 +1 ▲ ▼

Este movil es una trampa, la pantalla tactil solo funciona para los contenidos multimedia, a la hora de escribir un mensaje, tienes que usar lo bueno y viejo teclado, la camar de 8mp tiene una calidad inferior a las de 4mp, el sonido del altavoz, si consigue mejor con moviles mas baratos, solo me ha gustado de verdade la grabacion de video, aun no he visto un movil que haga videos de tan buena calidad

8.5 Redes sociales

Descripción	El sitio ofrece la posibilidad de compartir fácilmente la información de sus productos en redes sociales.
Preguntas clave	¿Integra el sitio la posibilidad de enviar las fichas, información relacionada o enlaces de sus productos a varias redes sociales existentes, a petición del usuario/cliente?
Ejemplos	FNAC < www.fnac.es > añade a sus productos una opción para compartir información en diferentes redes sociales; el usuario únicamente debe escoger el icono de las redes sociales a las que quiere enviar la información.
Procedimientos	Examinar diferentes fichas de productos y comprobar si existen opciones para compartir la información a través de redes sociales.
Valoración	0 o 3

Figura 56. **FNAC** permite compartir la información de sus productos a través de redes sociales.

9. Accesibilidad: aspectos de usabilidad del sitio para usuarios con discapacidades

9.1 Accesibilidad general del sitio

Descripción	Adecuación del sitio unos requisitos mínimos establecidos de Accesibilidad. Accesibilidad del sitio a nivel general.
Preguntas clave	¿Cumple el sitio con algunos de los niveles establecidos de Accesibilidad web: A - AA - AAA o con las WCAG 2.0 ¹⁶ ?
Ejemplos	La tienda en línea de Mango < www.mangoshop.com > sería un antieejemplo de accesibilidad.
Procedimientos	Utilizar TAW < www.tawdis.net > ¹⁷ para observar la adecuación del sitio a unos niveles mínimos de accesibilidad. Se procederá desde el nivel más bajo de cumplimiento (A), hasta en último (AAA) en caso de obtener resultados favorables en los dos anteriores, y se asignará la valoración del indicador en relación al nivel que cumple A - 1, AAA - 2, AAA - 3. Puede utilizarse TAW para evaluar también a partir de las WCAG 2.0 (en su versión beta). Si valida con las WCAG2.0, se ponderará duplicando la puntuación máxima. NOTA: no se deben tener en cuenta los errores manuales, únicamente los automáticos.
Valoración	No valida (0), A (1), AA(2), AAA (3), WACG2.0 (6).

¹⁶ WCAG 2.0 <www.w3.org/TR/WCAG20/> Web Content Accessibility Guidelines 2.0

¹⁷ TAW <www.tawdis.net> Familia de herramientas para el análisis de la accesibilidad de sitios web, alcanzando de una forma integral y global a todos los elementos y páginas que lo componen

Figura 57. Resultados del análisis TAW en la página de la tienda en línea de Mango.

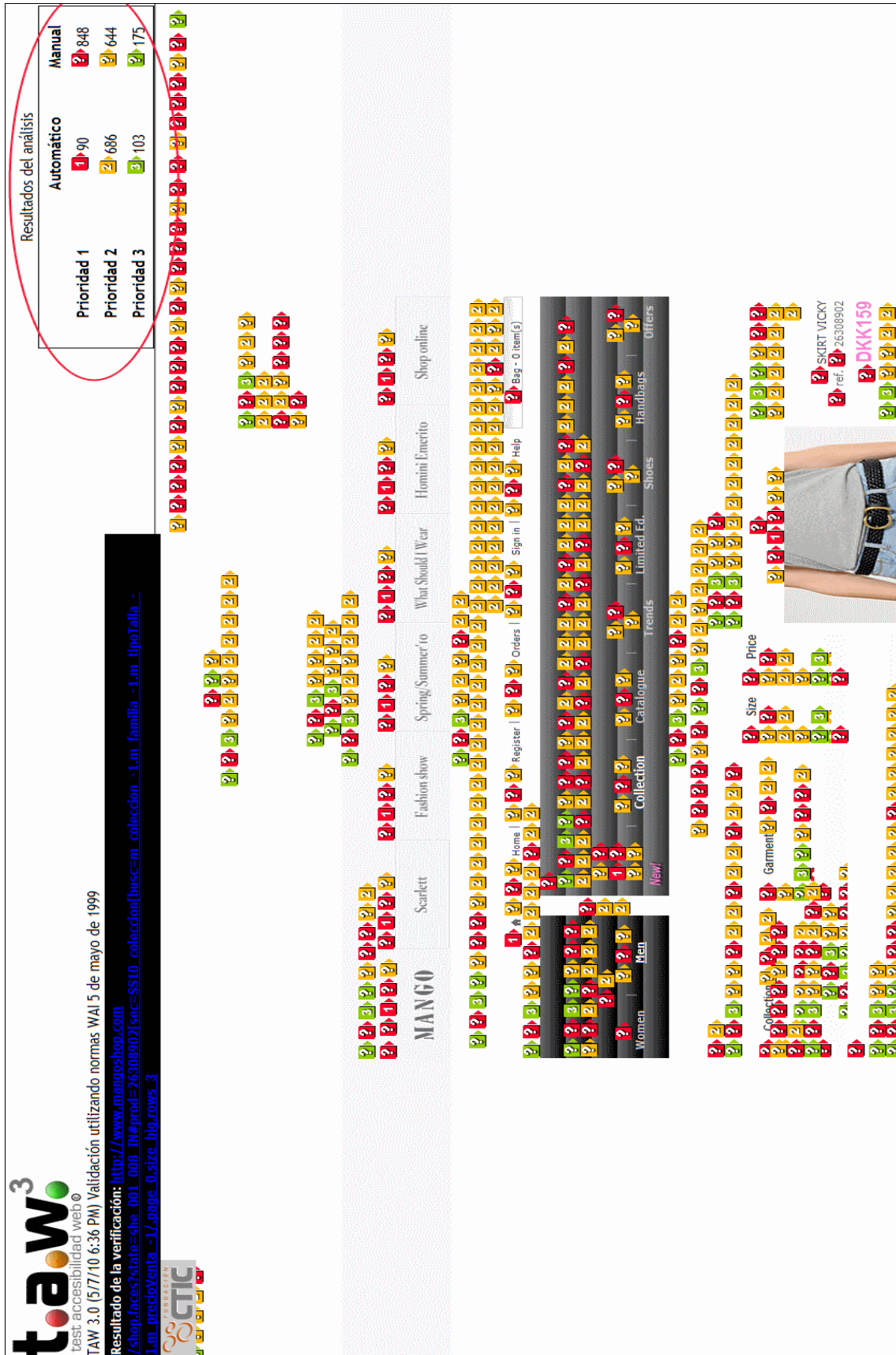
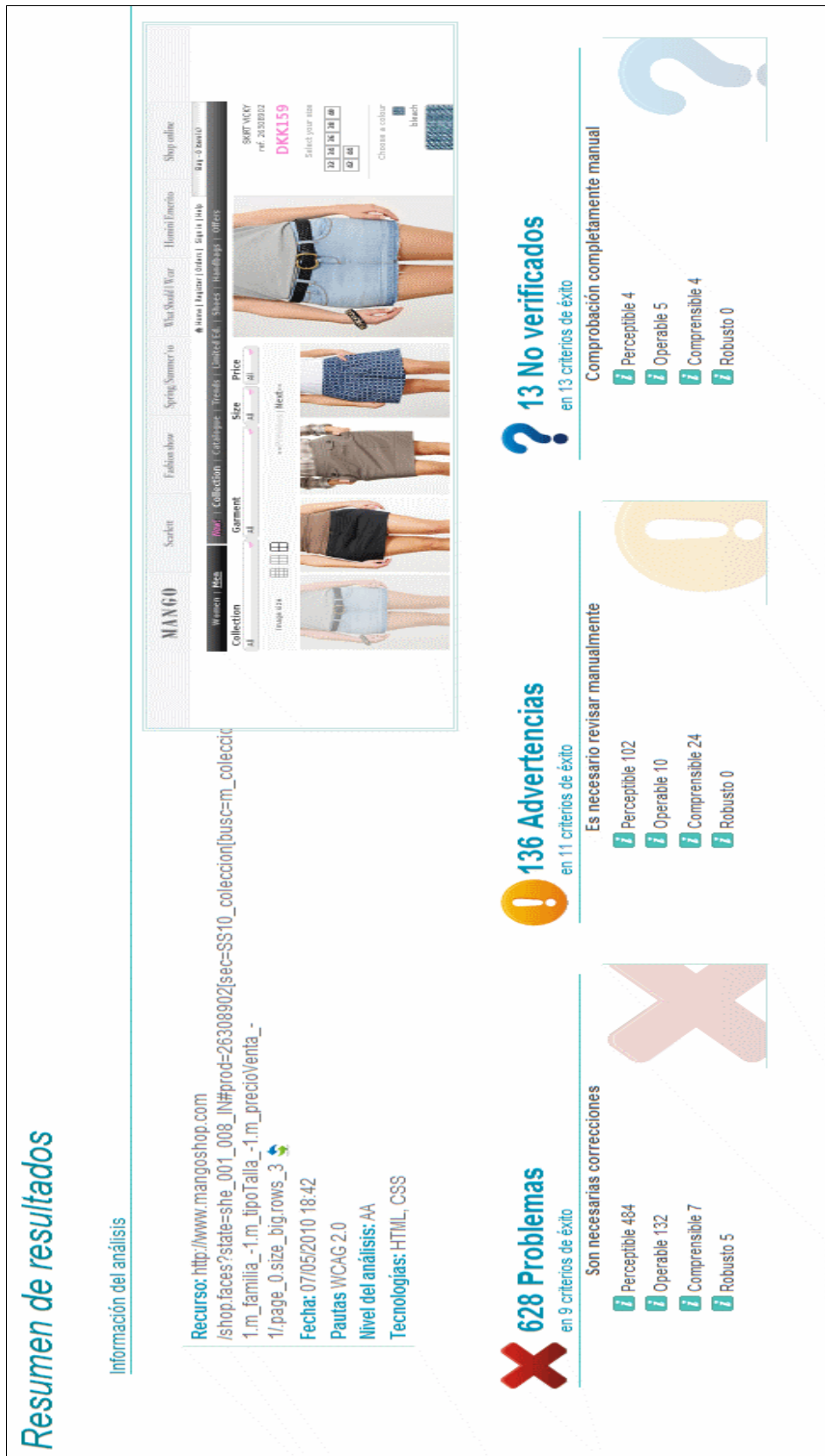


Figura 58. Resultados del análisis TAW en la página de la tienda en línea de **Mango** (WCAG 2.0 -en versión BETA-)



9.2 Accesibilidad básica específica: Alternativas textuales a imágenes y contenido multimedia

Descripción	Existencia de textos alternativos en todas las imágenes no decorativas y de descripciones anexas en contenidos multimedia.
Preguntas clave	<p>¿Tienen todas las imágenes y gráficos de productos un texto alternativo?</p> <p>¿En caso de existencia en el sitio de vídeos o archivos de audio, existe una descripción anexa textual de su contenido?</p> <p>¿En caso de existencia de CAPTCHA¹⁸ (procesos de verificación del uso de sitio por parte de un ser humano; normalmente para validar procesos de compra o registros), se proporciona una alternativa auditiva como mínimo?</p>
Ejemplos	<p>BestBuy <espanol.bestbuy.com> NO incluye texto alternativo en las imágenes de muchos de sus productos.</p> <p>VendoBara.com <www.vendobara.com> permite usar un CAPTCHA con alternativa auditiva para verificar las recomendaciones de anuncios/productos</p>
Procedimientos	<p>- Comprobar el uso del texto alternativo ("alt") en las imágenes de los productos que ofrece el sitio y en todas aquellas imágenes que sean contenido de interés, y comprobar que sea correcto (se recomienda usar TAW para facilitar la tarea) y obtener una visión general de la accesibilidad básica del sitio.</p> <p>- Verificar la existencia de descripciones textuales anexas de los contenidos en formatos de audio o vídeo para informar textualmente de su naturaleza/existencia/presencia y contenido.</p> <p>- Verificar, en caso de existencia de CAPTCHA, que ofrecen alternativa sonora o textual apropiada.</p>
Valoración	0 - 3

Figura 59. Ejemplo de la NO utilización de texto alternativo en las imágenes de los productos de BestBuy (captura de imagen del análisis TAW).



¹⁸ CAPTCHA: Completely Automated Public Turing test to tell Computers and Humans Apart (Prueba de Turing Pública y Automática para Diferenciar Máquinas y Humanos)


Figura 60. CAPTCHA auditivo en **VendoBara.com**

▶ Bicicleta benotto incubo extreme italian technology
 en perfectas condiciones sin detalles.!
 en la tienda online de benotto esta en 4500\$!
 Tel:3101014

Por favor escriba su nombre y el email de su amigo a quien
 reomendará el anuncio.

▶ **Recomienda este anuncio a un amigo...**

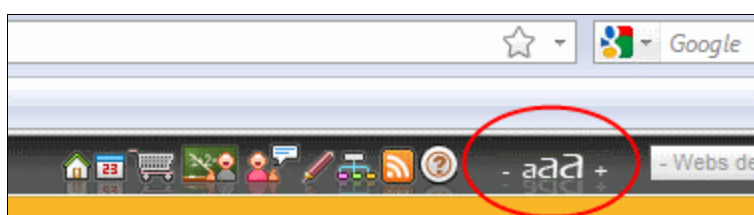
Tu nombre:
 Enviar a e-mail:



Si no puede ver el captcha, reproduzca el audio

9.3 Modificación del tamaño de letra

Descripción	El sitio ofrece una opción para modificar el tamaño de letra.
Preguntas clave	¿Integra el sitio la opción de cambiar fácilmente entre diferentes tamaños de letra?
Ejemplos	La Sociedad Española de Médicos de Familia y Comunitaria de España < www.semfyec.es/es/e-commerce/tienda >, integra esta opción en su tienda en línea.
Procedimientos	<ul style="list-style-type: none"> - Examinar la página principal del sitio y localizar la opción para cambiar el tamaño de letra. Suele expresarse en forma de tres letras A de diferente tamaño (AAA). - Comprobar el correcto funcionamiento de la opción.
Valoración	0 o 3

Figura 61. Opción para modificar el tamaño de letra en la tienda en línea de La **Sociedad Española de Médicos de Familia y Comunitaria de España**.

4.4 Sección 4: NAVEGACIÓN

La Navegación nos permite evaluar la estructura de la información del sitio y, en general, las posibilidades que ofrece al usuario para moverse dentro del mismo y localizar las secciones y subsecciones con los productos concretos que se desean. También nos permite evaluar la capacidad del sitio para situar y orientar al usuario/cliente mientras está haciendo uso de él.

IV. Parámetros e indicadores de NAVEGACIÓN

10. Acceso a la información (Navegación y Recuperación)

10.1 Mapa del sitio

Descripción	Mapa global o sumario de las diferentes secciones del sitio.
Preguntas clave	¿Existe un mapa general del sitio? ¿Existe un sumario o listado de las partes del sitio?
Ejemplos	Smartbox < www.smartbox.com/es > presenta un sumario en una de sus barras laterales y un mapa del sitio más completo que incluso muestra los productos.
Procedimientos	Examinar la página principal del sitio (especialmente la parte inferior).
Valoración	0 o 3

Figuras 62 y 63. Sumario y Extracto del Mapa del sitio de **Smartbox**.

- > Regalos de Gastronomía
- > Regalos de Bienestar
- > Regalos de Aventura
- > Regalos de Estancias
- > Regalos para Ella
- > Regalos para Él
- > Regalos para Todos
- > Novedades Smartbox

Mapa del sitio	
Regalos de Gastronomía	
Smartbox® Gastronomía con Estrella	
La Costa	Alboroque
Café de Paris	Casa José
El Lago	El Cenador de Salvador
Abantal	L'Escaleta
Cenador de Amós	La Sucursal
El Nuevo Molino	Vertical
El Serbal	Altair
Víctor Gutiérrez	A Rexidora
Ramiro's	La Taberna de Rutilio
El Rincón de Antonio	Es Molí d'en Bou
Can Jubany	El Portal de Echaurren
El Cingle	Rodero
Lluçanès	Andra Mari
Mas Pau	El Corral del Indianu
Rincón de Diego	La Solana
Smartbox® Degustación para Dos	
Bodega La Boella	Cata de Aceite de Oliva
Cata de Productos Italia...	Cata de Vinos y Producto...
Casa de Leña	Cata de Tés y Postres Ar...
Cata de Productos Italia...	Cata de Vinos
Cata de Vinos Selección...	Cata de Chocolate
Cata de Vinos y Quesos	Cata de Productos Nórdic...
Cata de Quesos Artesanos	Cata de Vinos y Producto...
Cata de Quesos y Vinos	Cata de Cervezas
Cata de Aceite de Oliva	Cata de Vinos
Cata de Sidra y Quesos A...	Cata de Aceite de Oliva
Cata de Café	Cata de Vinos y Maridaje...
Cata de Vinos y Producto...	Cata de Miel
Cata de Cervezas	Cata de Quesos y Maridaj...
Maridaje de Vinos y Cata...	Cata de Cocina Manchega
Cata de Sidra y Producto...	Cata de Vinos y Maridaje...
Jamonturismo	Cata de Repostería y Pas...

10.2 Expresividad

Descripción	Capacidad del sitio de expresar con un número limitado de opciones sus principales secciones/categorías de productos.
Preguntas clave	<p>¿El sumario principal o las secciones principales de productos (que a su vez pueden tener subgrupos) están lo suficientemente delimitadas como para permanecer siempre visibles sin necesidad de hacer <i>scroll</i>, o muy poco?</p> <p>¿El número de subgrupos dentro de las secciones principales está bien delimitado (más deseable) o está formado por una gran cantidad de subgrupos (menos deseable)?</p> <p>¿Si por la tipología del producto o la naturaleza del sitio, existen numerosos subgrupos muy extensos, existen evidencias que indiquen que podemos seguir expandiendo subgrupos (un ejemplo sería el icono 'más' +) y que faciliten la localización de los productos?</p>
Ejemplos	La tienda en línea 1000bebés < www.1000bebes.com > es un mal ejemplo de expresividad por su extenso sumario con apenas subgrupos bien definidos. Amazon < www.amazon.com >, en el otro extremo, a pesar de ser la mayor tienda en línea del mundo con millones de productos diferentes, es capaz de expresar sus productos en unas pocas categorías mostrando una evidencia visible de subgrupos.
Procedimientos	Examinar las secciones principales de productos y sus subgrupos.
Valoración	0 - 3

Figura 64. Mal ejemplo de Sumario/secciones de la tienda en línea 1000bebés.

The screenshot shows the homepage of the 1000bebés website. At the top, there is a navigation bar with links for 'Tienda online', 'Portal informativo', 'Usuarios registrados', 'Ayuda del usuario', 'Información de contacto', and a 'YELLOW OUTLET' banner. A phone number '93 899 28 58' is also displayed. Below the navigation bar, there is a search bar and a 'Buscador avanzado' link. A large, vertical navigation menu on the left side is circled in red, listing numerous product categories such as 'Cochecitos de bebé', 'Sillas de paseo MACLAREN', 'Accesorios MACLAREN', 'Sillas de segunda edad', 'Cochecitos gemelares', 'Accesorios Gemelares', 'Bolsos y maletas', 'Burbujas', 'Sombrillas y capotas', 'Sacos de invierno', 'Juguetes para cochecito y automóvil', 'Mochilas portabebés', 'Plataformas y patinetes', 'Otros accesorios', 'Conjuntos Bebé Confort', 'Conjuntos Quinny', 'Conjuntos Maxi Cosi', 'Conjuntos Brio', 'Conjuntos Casual Play', 'Conjuntos Jane', 'Conjuntos Bebédue', and 'Conjuntos Recaro'. The main content area features 'Productos recomendados' with several product cards: 'Elevador antideslizante Monti' (26,40 €), 'Microorganismos Contágate de Diversión' (bebédúE), 'Conjunto Buzz 4 + Dreami + Cabriofix' (839,90 €), and 'Silla de auto Recaro Monza' (211,68 €). There is also a 'REGALO! HUMIDIFICADOR COLD' offer. On the right side, there are several promotional banners: 'Compra actual' (No hay ningún producto en su compra), 'Listas de Nacimiento', 'Nosotros' (Entra y conócenos), and 'Plazos de entrega'.

Figura 65. Ejemplo de secciones de productos de **Amazon** con evidencia de subgrupos.

10.3 Orientación

Descripción	Presencia de indicaciones de contexto en el sitio.
Preguntas clave	¿Ofrece el sitio indicaciones o ayudas que permitan al usuario saber en qué parte del sitio se encuentra exactamente?
Ejemplos	En Casa del Libro < www.casadellibro.com >, independientemente de qué producto seleccionemos, siempre se nos muestra la sección y el subgrupo concretos en el que el usuario se encuentra en ese momento.
Procedimientos	Localizar elementos que indiquen la sección del sitio en la que se encuentra el usuario.
Valoración	0 - 3

Figura 66. Ejemplo de Orientación en **Casa del Libro**.

10.4 Jerarquización

Descripción	Presencia de indicaciones directas o indirectas de la importancia de las secciones del sitio.
Preguntas clave	¿Aparecen algunas secciones o grupos de productos enfatizados de forma jerárquica mediante métodos diversos, determinando así su importancia relativa?
Ejemplos	Redcoon < www.redcoon.es >, sitúa de forma claramente visible mediante iconos el acceso para realizar las compras de productos y destaca, tanto en posición como resaltadas con colores, las secciones de novedades, de productos más vendidos, etc.
Procedimientos	Detectar la utilización de elementos de diseño, gráficos o tipográficos, para destacar la importancia de secciones o grupos concretos de productos.
Valoración	0 - 3

Figura 67. Ejemplos de Jerarquización en la pagina principal de **Redcoon**.

The screenshot shows the Redcoon website homepage. At the top, there is a navigation bar with the Redcoon logo and the tagline 'precios picantes'. Below the logo, there are three main navigation options: '¿Tiene prisa?' (1) with a shopping cart icon, '¿Desea llamarnos?' (2) with a phone icon, and '¿Necesita ayuda?' (3) with a chat icon. A red oval highlights these three options. Below the navigation bar, there are buttons for 'ESPAÑA', 'Vale regalo', 'Newsletter', 'Service Center', 'redcoon Wiki', and 'Mi cuenta'. A search bar is located below these buttons, with a dropdown menu for 'Otros países' and a 'Buscar' button. The main content area features a 'Hot Brands' section with a dropdown menu for 'Elegir marca' and a 'Gamas A-Z' section with a dropdown menu for 'Principal'. A large promotional banner for '7º cumpleaños de redcoon' is displayed, with the text '¡Lo vamos a celebrar por todo lo alto!'. Below the banner, there is a product listing for 'Sony KDL-40Z4500 | LCD-TV 40" (102cm)' with a 'Envío inmediato' button. A red oval highlights the 'Principal' option in the 'Gamas A-Z' dropdown menu.

10.5 Menús locales

Descripción	Existencia de sumarios o menús locales en las secciones de productos.
Preguntas clave	¿Para cada sección de productos, existen menús locales que permiten saber exactamente qué subgrupos de productos se pueden encontrar en ella?
Ejemplos	El Corte Inglés < www.elcorteingles.es >, nos muestra o bien un cuadro resumen que actúa como menú local cada vez que seleccionamos una sección de productos, o bien una lista que actúa como tal.
Procedimientos	- Localizar menús locales en las diferentes secciones de productos. - Localizar menús locales en otras secciones que no necesariamente ofrezcan

	descripción de productos, por ejemplo la sección de información corporativa o información acerca de la entidad empresa/institución responsable del sitio.
Valoración	0 - 3

Figuras 68 y 69. Menús locales en diferentes secciones de productos de *El Corte Inglés*.

pequeño electrodoméstico		
<ul style="list-style-type: none"> » Accesorios » Aspiradores: <ul style="list-style-type: none"> - Con bolsa - Sin bolsa - Con filtro de agua - De mano » Barredoras » Batidoras: <ul style="list-style-type: none"> - De pie - De vaso » Cortafiebres » Exprimidores / Licuadoras 	<ul style="list-style-type: none"> » Envasadores al vacío » Freidoras » Grill y parrillas » Hervidoras » Hornos de sobremesa » Máquinas de café: <ul style="list-style-type: none"> - Espresso dosis en cápsulas - Espresso automáticas - Espresso dosis en sobres - Espresso manuales - Goteo/Semiespresso - Cápsulas de café 	<ul style="list-style-type: none"> » Máquinas de coser » Microondas: <ul style="list-style-type: none"> - Con grill - Sin grill » Planchado: <ul style="list-style-type: none"> - Centro de planchado - Planchas » Robots de cocina » Robots de limpieza » Sandwicheras » Tostadoras » Varios

El Corte Inglés > Electrónica
Electrónica <ul style="list-style-type: none"> » Televisión » Grabación y Reproducción » Home Cinema » Sonido Hi-Fi » Sonido Portátil » Videocámaras » Fotografía » Optica y Medición » Electrónica Automóvil » Telefonía » Accesorios Electrónica

10.6 Índices

Descripción	Existencia de índices en el sitio.
Preguntas clave	¿Existen en el sitio listados alfabéticos no sistemáticos de productos, de marcas, fabricantes, etc.? ¿Existen listados no sistemáticos de algún otro tipo?
Ejemplos	Blockbuster < www.bockbuster.com > ofrece un listado A/Z de sus películas, así como un listado A/Z de actores y directores de las mismas.
Procedimientos	Detectar la existencia de secciones de índices o secciones como A/Z o similares que listen productos, marcas, fabricantes, etc.
Valoración	0 3

Figura 70. Listado A/Z de películas y actores/directores en la página principal de **Blockbuster**.

ALL MOVIES Popular | # | A | B | C | D | E | F | G | H | I | J | K | L | M | N | O | P | Q | R | S | T | U | V | W | X | Y | Z
 ALL ACTORS AND DIRECTORS Popular | # | A | B | C | D | E | F | G | H | I | J | K | L | M | N | O | P | Q | R | S | T | U | V | W | X | Y | Z

10.7 Navegación semántica

Descripción	Existen enlaces entre secciones o grupos de productos no relacionados estructuralmente.
Preguntas clave	¿Existe navegación semántica, es decir, enlaces que relacionan secciones, grupos de productos o productos individuales que mantienen algún tipo de asociación (semejanza, producto/empresa, producto/sección técnica, etc.)?
Ejemplos	Expansys < www.expansys.es > ofrece, siempre que es posible, al consultar la ficha de un producto, un enlace a la sección de productos del fabricante del producto consultado, así como un enlace al grupo de productos más general al que pertenece el producto concreto que se consulta. También ofrece un enlace externo a los manuales/documentación técnica del producto en las especificaciones técnicas del mismo.
Procedimientos	Examinar diversas secciones, grupos de productos y fichas de productos individuales para comprobar la existencia o no de enlaces semánticos: - Anclajes (enlaces) en forma de palabras subrayadas en el texto (por ejemplo en la descripción de las especificaciones del producto). - Referencias a secciones o grupos de productos de forma individualizada.
Valoración	0 3

Figuras 71 y 72. Enlaces semánticos en **Expansys** (producto/fabricante, producto/sección general y producto/manual).

HTC Desire
versión: EU, Brown, Wi-Fi, GPS, Android 2.1

★★★★★ (23 comentarios)

€ 464,99 (400,85 Sin IVA)

Si pide este producto antes de las 15h00 CET, los clientes españoles pueden esperar una entrega en 2 días laborales.
Los gastos de envío básicos para este artículo son de € 10,32 (8,90 Sin IVA)

Clientes profesionales: para pedidos de más de 5 artículos de la misma referencia, por favor contacte con nuestro servicio de Clientes Profesionales por e-mail es_pro@expansys.com o por teléfono al +33 467 457 882.

1 Añadir a la cesta

Disponibilidad: En el stock de nuestro proveedor - 2 Días

Código eXpansys: 196165
EAN: 4710937337891
Referencia del fabricante: 99HKZ009-00
*Códigos susceptibles de ser modificados

Igualmente disponible:
2 Versiones locales De: € 464,99
38 Versiones internacionales

Descripción Videos & Comentarios Accesorios Foro de Soporte técnico

Fabricante: [HTC \(1063\)](#)
Categorías: [Home](#) > [Teléfonos y Smartphones](#) > [Smartphone y Teléfonos](#)

También ver [HTC Legend \(Aluminium, Wi-Fi, GPS, Android 2.1\)](#)

Manual del usuario descargable desde [AQUÍ](#)

En la caja

- HTC Desire
- Batería
- Cargador USB
- Cable USB
- Auriculares estéreo
- Guía de inicio rápido

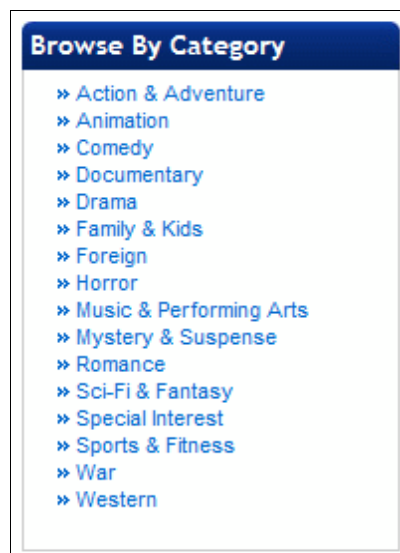
Manual del usuario descargable desde [AQUÍ](#)

10.8 Sistema de etiquetas

Descripción	Conjunto de palabras o iconos utilizados para identificar las diferentes partes/secciones o acciones posibles en el sitio.
Preguntas clave	Son las etiquetas del sitio: <ul style="list-style-type: none"> - ¿Informativas o ambiguas? - ¿Autoexcluyentes o se solapan? - ¿Consistentes o utilizan diversas convenciones diferentes?
Ejemplos	Blockbuster < www.blockbuster.com > etiqueta los diferentes grupos de de productos (géneros de películas) y aunque luego los amplía, sigue manteniendo el mismo sistema de distinción de géneros ampliando las etiquetas con coherencia.
Procedimientos	<ul style="list-style-type: none"> - Examinar el sitio y las etiquetas para las diferentes secciones y grupos de productos y comprobar si siguen unas convenciones establecidas. - Examinar si las etiquetas son adecuadas para etiquetar las diferentes secciones - Examinar si las etiquetas son adecuadas para etiquetar los diferentes

	grupos/subgrupos de productos.
Valoración	0 - 3

Figuras 73 y 74. Ejemplo de etiquetas en la página de **Blockbuster**.



FIND MOVIES			
Action Movies	Family Movies	Music Movies	Staff Picks
Adventure Movies	Fantasy Movies	Mystery Movies	Suspense Movies
Animation Movies	Fitness Movies	New Release Movies	Top 100 Movies
Award Winning Movies	Foreign Movies	Performing Arts Movies	War Movies
Comedy Movies	Horror Movies	Romance Movies	Western Movies
Documentary Movies	Independent Movies	Sci-Fi Movies	View All Categories
Drama Movies	Kids Movies	Special Interest Movies	Watch Trailers

10.9 Opción de búsqueda simple

Descripción	Posibilidad de recuperar información/fichas de productos a través de palabras clave introducidas por el usuario/cliente.
Preguntas clave	¿Posee el sitio un sistema de acceso a la información/productos mediante la búsqueda por palabras? (¿Posee un buscador interno?)
Ejemplos	Pixmanía < www.pixmania.es > ofrece en su página principal un buscador con búsqueda simple que, a su vez, nos permite especificar sección si así lo deseamos.
Procedimientos	Comprobar la existencia de un formulario de búsqueda o de un campo simple de búsqueda, preferentemente en la página principal del sitio. NOTA: si los resultados de búsqueda son erróneos, si la opción de búsqueda existe pero no funciona o se produce cualquier otra incidencia no temporal (comprobar de nuevo posteriormente), la valoración de este indicador pasará a ser 0.
Valoración	0 o 3

Figura 75. Opción de búsqueda simple en la página principal de **Pixmanía**.

10.10 Opción de búsqueda avanzada

Descripción	Posibilidad de recuperar información/fichas de productos mediante diferentes campos, operadores booleanos, operadores de proximidad o mediante opciones avanzadas para limitar la búsqueda.
Preguntas clave	¿Posee el sitio un sistema de acceso a la información/productos mediante diferentes campos, operadores booleanos, de proximidad, o mediante opciones avanzadas para limitar la búsqueda?
Ejemplos	Casa del Libro < www.casadellibro.es >, ofrece una opción de búsqueda avanzada que nos permite utilizar diversos campos.
Procedimientos	Comprobar la existencia de un formulario de búsqueda avanzada. Realizar una prueba con las diferentes opciones que se proporcionan. NOTA: si los resultados de búsqueda son erróneos, si la opción de búsqueda existe pero no funciona o se produce cualquier otra incidencia no temporal (comprobar de nuevo posteriormente), la valoración de este indicador pasará a ser 0.
Valoración	0 o 3

Figuras 76 y 77. Opciones de búsqueda avanzada de **Casa del Libro**.

Inicio > Búsqueda avanzada

Más opciones de búsqueda

Buscador de libros de las librerías Casa del Libro.
Podrás buscar libros entre los más de 3.000.000 de referencias existentes en la base de datos de nuestra librería virtual. El mejor buscador de libros en español on line.
Rellena los campos que desees:

Título:

Autor:

ISBN:

Editorial:

Idioma:

Encuadernación:

Categoría:

4.5 Sección 5: CONTENIDO

El sitio que analicemos, independientemente del tipo del producto/servicio que pretenda ofrecer, nos muestra contenidos textuales y en otros formatos. Esta sección tiene por objetivo permitirnos evaluar tanto la calidad del contenido que ofrece el propio sitio como también si este contenido se muestra de forma totalmente coherente con la institución/empresa/organismo responsable del sitio.

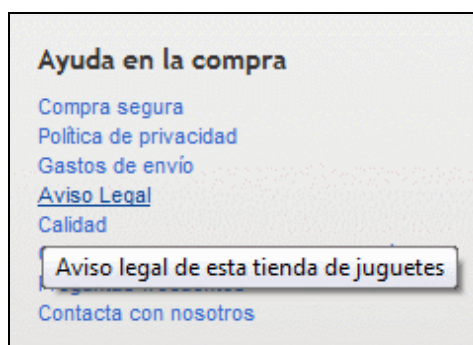
V. Parámetros e indicadores de CONTENIDO

11. Identificación de la responsabilidad/propiedad del sitio

11.1 Responsabilidad legal del sitio

Descripción	Responsabilidad legal del sitio (según la LSSI-CE ¹⁹ , o según sea pertinente). Identificación de la empresa/institución/entidad de la cual depende el sitio.
Preguntas clave	¿Se puede identificar claramente y sin dudas a la empresa/institución responsable del sitio de manera textual y/o gráfica? ¿Existe una sección específica de empresa con los datos de la misma? ¿Existe una sección de <i>Aviso legal</i> o similar con los datos fiscales?
Ejemplos	La detallada sección de <i>Aviso legal</i> de Imaginarium < www.imaginarium.es/ayuda/aviso >
Procedimientos	La información sobre la responsabilidad del sitio puede encontrarse en <i>Aviso legal</i> , <i>About</i> o <i>Créditos</i> , <i>Acerca de nosotros</i> , etc. Es importante localizar un nombre de empresa/institución y/o un CIF relacionado.
Valoración	0 - 3

Figuras 78 y 79. Sección de Aviso de legal de **Imaginarium**.



¹⁹ LSSI-CE: Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y Comercio Electrónico

Aviso legal

Información sobre Imaginarium, S.A.

Nombre de la sociedad: Imaginarium, S.A.
 C.I.F: A-50524727
 Sector actividad: Tiendas de juguetes
 Domicilio social: Plataforma Logística de Zaragoza - C/ Osca, nº4 - 50197 Zaragoza (España)
 Teléfono: 34 976 200 264
 Fax: 34 976 200 586
 E-mail: imagnarium@imagnarium.es
 Registro Mercantil de Zaragoza: Tomo 2578, Folio 15, Sección 8, Hoja Z-27.551

El mantenimiento de esta web y la responsabilidad de todos sus contenidos así como el nombre de dominio www.imagnarium.es están registrados y pertenecen a Imaginarium, S.A.

11.2 Identificación corporativa

Descripción	Responsabilidad corporativa del sitio claramente perceptible. Representación gráfica de la empresa/institución/entidad de la cual depende el sitio.
Preguntas clave	¿Se puede identificar claramente y sin dudas a la empresa/institución responsable del sitio, mediante una información corporativa gráfica (logotipo y/o colores) o tipográfica reconocible, ubicada en una parte visible de la página principal del mismo?
Ejemplos	La página Inicial de El Corte Inglés < www.elcorteingles.es > por su logotipo, tipografía y colores característicos.
Procedimientos	Identificar si la página principal del sitio muestra de manera claramente visible y destacada -idealmente en la parte superior- un logotipo, imagen o tipografía que identifica claramente la empresa/institución/entidad de la cual depende el sitio (y podemos visualizarla sin necesidad de hacer <i>scroll</i>).
Valoración	0 o 3

Figura 80. Parte superior de la Página Inicial de **El Corte Inglés** con logotipo, tipografía y colores característicos.

11.3 Adecuación empresa/producto

Descripción	Adecuación entre la tipología de empresa/institución/entidad responsable del sitio y el producto que ofrece.
Preguntas clave	¿Se trata de una empresa/institución/entidad con trayectoria reconocida en el tipo de productos que ofrece (en años de actividad o por éxito/beneficios)? ¿Se trata de un distribuidor ampliamente reconocido del tipo de productos que ofrece?
Ejemplos	RS < www.rs-online.com >, distribuidor mundialmente reconocido de componentes electromecánicos.
Procedimientos	- Localizar información corporativa en el propio sitio; en la página principal o en secciones como <i>About</i> , <i>Acerca de nosotros</i> , etc. - Recurrir a sitios externos como <i>e-informa</i> < www.einforma.com >, <i>Kompass</i> < es.kompass.com > o <i>Hoovers</i> < www.hoovers.com > para encontrar datos objetivos sobre la empresa/institución/entidad responsable.
Valoración	0 o 3

Figura 81. Página web genérica de RS.



11.4 Comunicación

Descripción	Posibilidad de ponerse en contacto con los administradores o responsables directos del mantenimiento y funcionamiento del sitio.
Preguntas clave	¿Existe la posibilidad de ponerse en contacto con los administradores o responsables directos del sitio -idealmente por correo electrónico- a fin de presentar sugerencias, quejas, pedir información ampliada o informar de defectos/errores en el propio sitio?
Ejemplos	Piensasolutions < www.piensasolutions.com > ofrece un correo electrónico directo diferenciado para las diferentes peticiones de información.
Procedimientos	Examinar el sitio y especialmente secciones similares a <i>Contacta con nosotros</i> , que ofrezcan correos electrónicos o teléfonos de contacto.
Valoración	0 o 3

Figura 82. Sección de contacto de **Piensasolutions**.



12. Calidad/cantidad de los contenidos y productos ofrecidos por el sitio

12.1 Destinatario del sitio

Descripción	Usuarios a los que va destinado el sitio y que pueden utilizarlo para adquirir productos.
Preguntas clave	¿Es un sitio que puede utilizar el público en general o únicamente se permite su uso a sectores determinados como por ejemplo empresas y/o autónomos? ¿Está claramente explicitado el tipo de usuarios que pueden utilizar el sitio para adquirir productos? ¿Aparecen secciones claramente separadas según el tipo de usuario/cliente?
Ejemplos	La separación por tipo de cliente en la tienda en línea de Vodafone < www.vodafone.es/conocenos/tiendas-vodafone >
Procedimientos	Examinar el sitio y buscar enlaces a secciones diferenciadas. Localizar menciones explícitas en la página inicial del sitio sobre el tipo de cliente al que está destinado.
Valoración	0 o 3

Figura 83. Separación según tipo de cliente en la Tienda en línea de **Vodafone**.

12.2 Originalidad/oportunidad de los productos

Descripción	Originalidad/oportunidad de los productos ofrecidos.
Preguntas clave	¿Los productos que ofrece el sitio son originales/novedosos dentro de su propio sector? ¿Ofrece productos que no se pueden adquirir a través de otras tiendas en línea o con algún valor añadido que los diferencie?
Ejemplos	El Armario de la Tele < www.elarmariodelatele.com > permite adquirir prendas de ropa que llevan los presentadores o protagonistas de los principales programas y series de televisión de ciertas cadenas españolas.
Procedimientos	Valorar el tipo de producto por su novedad. Realizar un <i>benchmark</i> con el mismo producto en diferentes tiendas en línea.
Valoración	0 - 3

Figuras 84 y 85. Ejemplos de aspectos característicos de productos de **El Armario de la Tele**.

busca en el armario

la sexta ×

¿para quién? ▼

¿qué quieres ver? ▼

programa de la tele ▼

- › [buenafuente](#)
- › [el intermedio](#)
- › [sé lo que hicisteis](#)

marca ▼

color ▼

busca en el armario

la sexta ×

buenafuente ×

¿para quién? ▼

¿qué quieres ver? ▼

¿quién lo ha llevado? ▼

- › [ana morcade](#)
- › [berto romero](#)


¿cuándo ha aparecido? ▼

marca ▼

12.3 Estilo

Descripción	Corrección y supervisión a nivel de estilo de los contenidos.
Preguntas clave	¿Han seguido los contenidos del sitio algún tipo de supervisión o corrección ortográfica? ¿Siguen los contenidos del sitio algún tipo de pautas de estilo? ¿Siguen las fichas de los productos alguna pauta fija de estilo?
Ejemplos	FNAC < www.fnac.es >, presenta fichas de descripción básicas fijas según la categoría de producto.
Procedimientos	Examinar el sitio y una cantidad seleccionada de descripciones de productos y observar su corrección y la presencia de pautas de estilo.
Valoración	0 - 3

Figura 86. Ficha de descripción de un ordenador portátil en FNAC.



► Ampliar imagen

1 opinión de los usuarios:

► Leer todas las opiniones

► Danos tu opinión

10
10

► Añadir al comparador

PC Portátil
Apple MAC BOOK PRO MC118 Y/A Portátil 15"
No disponible

En detalle

Servicios Fnac & Accesorios

Opinión de los usuarios

Productos similares

Comparador

Fabricado a partir de una sola pieza de aluminio, el MacBook Pro es un verdadero logro de la ingeniería. Su carcasa unibody es fruto de una precisa labor de fabricación. El MacBook Pro alcanza nuevos niveles de potencia para que disfrutes de tus juegos más exigentes a gran velocidad, por no mencionar el rendimiento con aplicaciones profesionales como Aperture y Motion. El procesador gráfico GeForce 9400M de NVIDIA integrado en todos los MacBook Pro proporciona un excelente rendimiento para el día a día y una amplia autonomía de la batería. El MacBook Pro alberga un veloz procesador Core 2 Duo de Intel que utiliza la puntera tecnología de procesamiento de 45 nm y una avanzada microarquitectura de núcleos de Intel.

Ficha técnica "Apple MAC BOOK PRO MC118 Y/A Portátil 15""

Constructor	Apple
Procesador	Intel Core 2 Duo
Velocidad / Frecuencia	2.53 GHz / 1.066 MHz
RAM	4 GB de SDRAM DDR3 a 1.066 MHz
Disco Duro	Serial ATA de 250 GB a 5.400 rpm
Tarjeta Gráfica	GeForce 9400M de NVIDIA
Memoria Gráfica	256 MB de SDRAM DDR3 compartida con la memoria principal
Tamaño Pantalla	15.4", retroiluminada por LED
Resolución	1440x900
Lector Óptico	SuperDrive a 8x de carga (DVD±R de doble capa, DVD±RW y CD-RW)
Puertos USB	Un puerto FireWire 800 (hasta 800 Mbps), dos puertos USB 2.0 (hasta 480 Mbps) y ranura para tarjeta SD
Peso	2.7 Kg
Extras	Ethernet Gigabit 10/100/1000BASE-T integrada, Wi-Fi AirPort Extreme integrada (basada en el borrador de la especificación 802.11n del IEEE); módulo Bluetooth 2.1 + EDR (Enhanced Data Rate) integrado, Cámara iSight integrada y salida Mini DisplayPort.

12.4 Descripción de productos

Descripción	Información que ofrece el sitio sobre cada producto individual.
Preguntas clave	¿El sitio describe textualmente de manera correcta y completa cada uno de los productos que ofrece? (descripción física -si la hay- y especificaciones al detalle).
Ejemplos	Expansys < www.expansys.es >, añade a todos los productos descripciones completas con sus especificaciones al detalle.
Procedimientos	Examinar una cantidad seleccionada de productos (y de diferentes categorías, si aplica) y observar si el sitio ofrece una descripción completa de ellos.
Valoración	0 - 3

Figuras 87 y 88. Descripción completa y especificaciones de un producto (teléfono inteligente) en Expansys.

Descripción

HTC Desire, Marrón, Wi-Fi, GPS

Vista total.
Cámara de 5 megapíxeles, capturas vídeos en alta definición, 3G (HSDPA) y amplia pantalla táctil de 3.7"

Características :

Sistema operativo	Android 2.1
Dimensiones	112mm x 58mm x 11.7mm / 194g (peso)
2G	Cuádruple Banda 850/900/1800/1900MHz
3G	Doble Banda 900/2100MHz
Bluetooth	Sí (Estéreo)
Cámara de foto	5 megapíxeles (enfoque automático)
Tarjeta de memoria compatible	microSDHC

Brillante.
La gran pantalla 3.7" AMOLED de alta resolución del HTC Desire es perfecta para ver películas, ya que puede leer todos los formatos más comunes. Los colores y los negros son muy intensos.
No te contentes con ver películas... ¡Realízalas! Graba tus vídeos en calidad HD (alta definición).

Google.
Todos los servicios de Google están incluidos. Encuentra tu camino, descubre nuevos lugares con Google Maps. Mantente conectado con Google Mail y Google Talk, o relájate viendo videos en YouTube.

Rápido.
Equipado con el último procesador Qualcomm Snapdragon, el HTC Desire ofrece prestaciones ultra rápidas. Ver videos, navegar por las fotos o navegar por la web sin disminución de la velocidad. Lo puede todo.

En la caja

- HTC Desire
- Batería
- Cargador USB
- Cable USB
- Auriculares estéreo
- Guía de inicio rápido

Características técnicas	
• Operating System:	Android™ 2.1 (Éclair) with HTC Sense™
• CPU Processing Speed:	1 GHz
• Storage:	ROM: 512 MB RAM: 576 MB Expansion slot: microSD™ memory card (SD 2.0 compatible) Supports up to 32 GB
• Display:	Type: AMOLED capacitive touch screen with pinch-to-zoom capability Size: 3.7 inches Resolution: 480 X 800 WVGA
• Network Bands (Europe):	HSPA/WCDMA: 900/2100 MHz GSM: 850/900/1800/1900 MHz
• Internet:	3G: Up to 7.2 Mbps download speed / Up to 2 Mbps upload speed GPRS: Up to 114 kbps downloading EDGE: Up to 580 kbps downloading Wi-Fi®: IEEE 802.11 b/g
• Tethering:	Internet Sharing through USB or Bluetooth
• Bluetooth:	Bluetooth® 2.1 with Enhanced Data Rate A2DP for wireless stereo headsets FTP and OPP (object push) for file transfer Other supported profiles: AVRCP, GAP, GOEP, HFP, HSP, PBAP, SPP, Service Discovery Application Profile
• Camera:	5 megapixel color camera Face detection capability Auto focus and flash Widescreen photo capture Geotagging
• Multimedia:	Photos application for viewing photos and videos, Music, FM Radio Audio supported formats: Playback: .aac, .amr, .ogg, .m4a, .mid, .mp3, .wav, .wma Recording: .amr Video supported formats: Playback: .3gp, .3g2, .mp4, .wmv Recording: .3gp
• Location:	Internal GPS antenna Google Maps HTC Footprints™

12.5 Variedad

Descripción	Cantidad de productos diferenciados que ofrece el el sitio.
Preguntas clave	¿Ofrece y contiene descritos el sitio una cantidad adecuada de productos, teniendo en cuenta su tipología y sus destinatarios?
Ejemplos	RS < www.rs-online.com >, ofrece más de 450.000 componentes electromecánicos diferentes.
Procedimientos	- Determinar unas mínimas categorías de productos y examinar si son lo suficientemente amplias. - Realizar la comparación con otras tiendas en línea que ofrezcan productos similares.
Valoración	0 - 3

Figura 89. Datos de la cantidad de productos disponibles mediante RS.

A world-leading distributor of electronic components

With our range of 450,000 electronic components and industrial products we support over 1.6M customers worldwide. RS supply components to research and development or maintenance engineers in over 80 countries.

Our product range includes semiconductors, connectors, capacitors, resistors, LEDs, relays, switches, indicators and power supplies - a huge range of electronic components.

We also supply batteries, cables, control gear, fans, HVAC, security, tools, plumbing, hosing, books, IT, safety and test and measurement products.

12.6 Actualización

Descripción	Frecuencia de actualización de los contenidos y productos del sitio.
Preguntas clave	¿Se actualizan los productos disponibles de forma periódica? ¿En caso de existir contenidos al margen de los productos, se actualizan unos en consonancia de los otros, si es pertinente? (por ejemplo, si existen manuales de uso descargables, y se añade un nuevo producto, ¿se añade el manual correspondiente?)
Ejemplos	La Apple Store de Apple < store.apple.com/es > muestra siempre en la página inicial cuáles han sido los últimos productos principales actualizados, y una lista de ellos .
Procedimientos	- Realizar búsquedas de productos concretos de la tipología pertinente de reciente aparición en el mercado y comprobar si el sitio los ofrece. - Identificar notificaciones de actualización en el propio sitio. NOTA: en caso de una actualización constante y con notificaciones claras de actualización, ponderaremos doblando la puntuación máxima.
Valoración	0 - 3 6

Figura 90. Actualizaciones en la página inicial de la **Apple Store** de **Apple**.

The screenshot shows the Apple Store homepage with various product listings. A red circle highlights the 'Novedades de la tienda' (New in Store) sidebar on the right. The sidebar lists the following products: MacBook Pro, Adaptador de alimentación MagSafe de 85 vatios de Apple (para MacBook Pro), Aperture 3, iMac, MacBook, Mac mini, Magic Mouse de Apple, Apple Remote, Time Capsule - 1 TB, Estación Base AirPort Extreme, iPod nano, iPod shuffle, iPod classic, and iPod touch. The main product grid includes: iPhone 3GS, iPod shuffle (Desde 55 €), iPod nano (Desde 139 €), iPod classic (Sólo 229 €), iPod touch (Desde 179 €), Apple TV (Sólo 259 €), MacBook Pro (Desde 1099 €), MacBook Air (Desde 1349 €), Mac mini (Desde 549 €), iMac (Desde 1049 €), and Mac Pro (Desde 2199 €). A 'NUEVO' badge is visible on the MacBook Pro listing. At the bottom, it states 'Envíos gratuitos en pedidos superiores a 116 € IVA incl.'

12.7 Multimedia (General)

Descripción	Utilización de contenidos multimedia en el sitio.
Preguntas clave	¿Se utilizan en el sitio, además del texto, otras morfologías (imágenes, audio, vídeo, etc.) en forma de catálogos interactivos, presentaciones en vídeo de los servicios, etc.?
Ejemplos	Eurekakids < www.eurekakids.net > permite visualizar en línea los catálogos en formato interactivo.
Procedimientos	- Examinar el sitio y localizar contenidos multimedia que no sean los específicos de cada producto (siguiente indicador).
Valoración	0 - 3

Figura 91. Catálogo en línea interactivo de **Eurekakids**.

12.8 Multimedia en contexto (Productos)

Descripción	Utilización de contenidos multimedia en el sitio para cada uno de los productos.
Preguntas clave	¿Se utilizan, además del texto, otras morfologías (imágenes, audio, vídeo ,etc.) para describir y ofrecer información acerca de cada producto individualmente?
Ejemplos	Expansys < www.expansys.es >, añade descripciones en vídeo a las fichas de los productos.
Procedimientos	- Examinar las fichas de diferentes productos y localizar contenidos relacionados con los mismos en diferentes formatos tales como vídeo (embedido, enlazado o descargable), audio (por ejemplo, <i>podcasts</i>) u otros.
Valoración	0 - 3

Figura 92. Ficha de producto de **Expansys** con multimedia (vídeos) relacionados.

HTC Desire
 versión: EU, Brown, Wi-Fi, GPS, Android 2.1
 ★★★★★ (19 comentarios)

€ 464,99 (400,85 Sin IVA)
 Si pide este producto antes de las 15h00 CET podrá expedirse hoy mismo, a reserva de que co
 Los gastos de envío básicos para este artículo son de € 10,32 (8,90 Sin IVA)
 Clientes profesionales: para pedidos de más de 5 artículos de la misma referencia, por favo
 teléfono al +33 467 457 882.

1 **Añadir a la cesta** **Check out with PayPal**

✓ **14 En stock** Código eXpansys: 196165
 EAN: 4710937337891
 Referencia del fabricante: 99HKZ009-00
 *Códigos susceptibles de ser modificados

Igualmente disponible:
 2 Versiones locales De: € 464,99
 38 Versiones internacionales

Descripción **Vídeos & Comentarios**

YouTube Vídeos

Htc Desire Preview HTC Desire Introducing HTC Desire

12.9 Moderación de la participación

Descripción	La administración del sitio modera los comentarios aportados por usuarios/clientes sobre los diferentes productos (si existe la posibilidad de dejar comentarios) y los contesta en el mismo contexto si es necesario.
Preguntas clave	¿Los administradores revisan los comentarios publicados por usuarios/clientes? ¿Existe una moderación que revisa y edita los comentarios de usuarios/clientes antes de que aparezcan de forma pública? ¿La administración responde mensajes en en el mismo contexto en qué se publican?
Ejemplos	DiscoAzul < www.discoazul.es >, modera los mensajes de los usuarios y añade las respuestas de sus administradores al mensaje si es pertinente.
Procedimientos	- Examinar las fichas de diferentes productos y localizar la existencia de comentarios, tanto negativos como positivos, respecto a los mismos y comprobar que se mantengan dentro de la corrección debido a la moderación de los administradores. - Examinar los comentarios y localizar respuestas de los administradores a los usuarios.
Valoración	0 o 3

Figura 93. Moderación/respuesta de comentarios en **DiscoAzul**.

Varias preguntas: El Maxtor.. [Responde a esta pregunta](#)

Varias preguntas: El Maxtor 120Gb Ata 133 es compatible, da igual que sea Ata 100 que 133? Que significa que no es compatible con Dvd9, a que juegos afectaria esto?son muchos los que tiene esta limitacion? Se sacara una version posterior que admita estos Dvd9? Es cierto que la lente de la Ps2 se estropea si se copian varios juegos al Hd porque se desgasta o calienta en exceso? Funciona con todas las versiones de Ps2? **Respuesta Administrador:** El Maxtor tiene mejor compatibilidad incluso que el Seagate. Hay determinados juegos (pocos realmente) que vienen en DVD de doble capa (DVD9). Son incompatibles. No creo que salga otra versión que admita DVD9, aunque todo puede pasar... Respecto al desgaste, lo que está claro es que cuanto más lea una lente, más se va a desgastar, pero esto no quiere decir que se estropee. También tienes una muy buena opción de meter los juegos en el disco duro desde el ordenador, con la utilidad Hdlump. Funciona con todas las versiones de PS2 excepto las primeras versiones japonesas. Un saludo.

12.10 Ayuda

Descripción	Sección concreta de ayuda destinada a los usuarios/clientes.
Preguntas clave	¿Contiene el sitio una sección o apartado de ayuda que proporciona información al usuario/cliente sobre diversos aspectos del propio sitio y su funcionamiento?
Ejemplos	FNAC < www.fnac.es > proporciona una detallada sección de ayuda de fácil consulta.
Procedimientos	<ul style="list-style-type: none"> - Examinar el sitio y localizar una sección denominada <i>Ayuda</i>, <i>FAQ (Frequently Asked Questions)</i>, etc. - Detectar si la sección de ayuda del sitio proporciona una cantidad de información suficiente como para cubrir las posibles dudas de los usuarios/clientes. Comprobar que se proporcione información sobre: <ul style="list-style-type: none"> - Registro/cuenta de usuario - Pedidos y procesos de compra - Pagos - Envíos de productos (si es pertinente) - Contacto con los administradores del sitio <p>NOTA: esta información puede estructurarse en secciones independientes, lo cual no debe afectar a la valoración del indicador, siempre que estén estructuradas de forma coherente y sean fácilmente localizables por el usuario/cliente.</p>
Valoración	0 - 3

Figura 94. Sección de Ayuda de FNAC.

www.fnac.es

Ayuda Fnac.es...
Preguntas frecuentes

- + Preguntas Frecuentes
- + Las ventajas Fnac.es
- + Mi Cuenta
- + Mi Pedido
- + El Pago
- + Envío
- + Servicio Post-Venta
- + Socios Fnac
- + Contacto

- 1 ¿Cómo acceder a [mi cuenta](#)?
- 2 ¿Qué tengo que hacer para modificar [mis datos de envío o facturación](#)?
- 3 ¿Que [gastos de gestión](#) se pueden cargar en mi compra?
- 4 ¿Cuál es el plazo de entrega si elijo [paquete postal](#)?
- 5 ¿Cuándo se realiza el [cargo en la tarjeta](#)?
- 6 ¿Cuando voy a [recibir mi pedido](#)?
- 7 ¿Cómo puedo [modificar](#) un pedido?
- 8 ¿Cómo utilizar un [cupón de descuento](#), un [cheque-regalo Fnac.es](#), una [tarjeta Kadéos](#) o un [código promocional](#)?
- 9 ¿Qué documentación debo presentar para [recoger mi pedido en una tienda Fnac](#)?
- 10 ¿Qué hacer en caso de problemas [tras la entrega](#)?
- 11 ¿Cuáles son las [condiciones de devolución](#)?
- 12 ¿Cómo puedo [devolver un artículo](#) comprado en Fnac.es?
- 13 ¿Qué puedo hacer si [mi producto se estropea](#)?
- 14 ¿Cómo puedo [convertirme en Socio de la Fnac](#)?
- 15 ¿Cómo puedo consultar y modificar [mis datos de socio](#)?
- 16 ¿Cómo contactar con el [Servicio de Atención al Cliente](#)?

4.6 Sección 6: CÓDIGO FUENTE

El código fuente es el elemento constituyente básico de todo sitio. Esta sección tiene por objetivo evaluar de forma general la calidad del código fuente del sitio mediante la utilización de otros sitios externalizados que son considerados prescriptores en este tipo de análisis, y que permiten obtener de forma automatizada un análisis al detalle que puede posteriormente ser revisado, si es necesario.

VI. Parámetros e indicadores de CÓDIGO FUENTE

13. Código fuente del sitio

13.1 Calidad del código fuente

Definición	Calidad del código fuente del sitio.
Preguntas clave	¿El código fuente del sitio es correcto e incluye una declaración de tipo de documento? ¿El código fuente del sitio cumple los estándares de calidad marcados internacionalmente?
Ejemplos	La página principal de Amazon < www.amazon.com >, la mayor tienda en línea del mundo, no pasa el test de validación del W3C debido a una gran cantidad de errores. Japón Shop < www.japonshop.com > es una tienda en línea de alimentación japonesa y únicamente presenta 1 único Error de código (un texto alternativo). Así también, presenta una correcta declaración de tipo de documento. Eurekakids < www.eurekakids.net > especifica en la parte inferior de la web, mediante el sello oficial, que su código fuente es válido XHTML 1.0, sin embargo al utilizar el validador de código comprobamos que no es cierto.
Procedimientos	- Localizar en el código fuente del sitio una declaración de tipo de documento, ubicada en la parte superior (normalmente mediante las opciones del navegador utilizado <i>Ver</i> → <i>Código fuente</i>). - Utilizar el validador de código fuente del W3C ²⁰ < http://validator.w3.org/ > y utilizarlo para validar la página principal del sitio y, si se considera oportuno, otras dos páginas representativas del sitio. NOTA: en caso de no obtener ningún error, se pondera la puntuación máxima duplicando su valor.
Valoración	Más de 10 Errores (0), 6 a 9 Errores (1), 3 a 6 Errores (2), 1 a 2 Errores (3), 0 Errores (6)

Figura 95. Extracto del resultado del test de validación de la página principal de **Amazon** con el validador de código fuente del W3C.

The screenshot shows the W3C Markup Validation Service interface. At the top, it says "W3C® Markup Validation Service" and "Check the markup (HTML, XHTML, ...) of Web documents". Below this, there are navigation links: "Jump To: Notes and Potential Issues Validation Output". A prominent red banner reads "Errors found while checking this document as HTML 4.01 Transitional!". Below the banner, the "Result:" field is circled in red and shows "650 Errors, 120 warning(s)". Other fields include "Address:" with the URL "http://www.amazon.com/", "Encoding:" set to "iso-8859-1", "Doctype:" set to "HTML 4.01 Transitional", and "Root Element:" set to "html".

²⁰ W3C: World Wide Web Consortium <www.w3c.es>. Comunidad internacional que desarrolla estándares que aseguran el crecimiento de la Web a largo plazo.

Figuras 96 y 97. Extracto del resultado del test de validación de la página principal de **Japón Shop** con el validador de código fuente del W3C y ejemplo de su declaración de tipo de documento.

W3C Markup Validation Service
Check the markup (HTML, XHTML, ...) of Web documents

Jump To: Validation Output

Error found while checking this document as XHTML 1.0 Transitional!

Result: 1 Error

Address: http://www.japonshop.com/

Encoding: utf-8 (detect automatically)

Doctype: XHTML 1.0 Transitional (detect automatically)

Root Element: html

Root Namespace: http://www.w3.org/1999/xhtml

I ♥ VALIDATOR The W3C validators rely on community support for hosting and development. [Donate](#) and help us build better tools for a better web.

Options

Show Source Show Outline List Messages Sequentially Group Error Messages by Type

Validate error pages Verbose Output Clean up Markup with HTML Tidy

[Help](#) on the options is available.

Validation Output: 1 Error

Line 548, Column 61: there is no attribute "alt"

.../www.railef.com/" target="_self" alt="Railef Diseño Web">Railef Diseño Web</a

```
<!DOCTYPE html PUBLIC "-//W3C//DTD XHTML 1.0 Transitional//EN" "http://www.w3.org/TR/xhtml1/DTD/xhtml1-transitional.dtd">
<html xmlns="http://www.w3.org/1999/xhtml">
```

Figuras 98 y 99. Extracto de la página principal de **Eurekakids** que muestra el icono según el cual el código fuente de la web es válido XHTML 1.0. A continuación extracto de la prueba de validación que demuestra que no es cierto.


Atención al cliente
Contacto
Reclamaciones
Nuestras tiendas

Quieres ser el primero en conocer nuestras promociones y novedades?

Tu e-mail

Estamos listados em **ShopMania**

VISA Electron AMERICAN EXPRESS PayPal **W3C XHTML 1.0** VeriSign Secured


Markup Validation Service
Check the markup (HTML, XHTML, ...) of Web documents

Jump To: [Validation Output](#)


Errors found while checking this document as XHTML 1.0 Transitional!

Result:	186 Errors, 97 warning(s)		
Address :	http://www.eurekakids.net/en/toy		
Encoding :	iso-8859-1	<small>(detect automatically)</small> ▼	
Doctype :	XHTML 1.0 Transitional	<small>(detect automatically)</small> ▼	
Root Element:	html		
Root Namespace:	http://www.w3.org/1999/xhtml		

13.2 Calidad de hojas de estilo (CSS)

Descripción	Calidad de las hojas de estilo del sitio.
Preguntas clave	¿Las hojas de estilo del sitio cumplen los estándares de calidad marcados internacionalmente?
Ejemplos	La página principal de El Corte Inglés < www.elcorteingles.es >, supera correctamente el test de validación de CSS del W3C sin ningún error.
Procedimientos	- Utilizar el validador de CSS del W3C < http://jigsaw.w3.org/css-validator/ > y utilizarlo para validar la página principal del sitio y, si se considera oportuno, otras dos páginas representativas del sitio. NOTA: en caso de no obtener ningún error, se pondera la puntuación máxima doblando su valor.
Valoración	Más de 10 Errores (0), 6 a 9 Errores (1), 3 a 6 Errores (2), 1 a 2 Errores (3), 0 Errores (6)

Figura 100. Extracto de la correcta validación de la página principal de **El Corte Inglés** con el validador de CSS del W3C.



El Servicio de Validación de CSS del W3C
Resultados del Validador CSS del W3C para <http://www.elcorteingles.es> (CSS versión 2.1)

Resultados del Validador CSS del W3C para <http://www.elcorteingles.es> (CSS versión 2.1)

¡Enhorabuena! No error encontrado.

¡Este documento es [CSS versión 2.1](#) válido!


Puede mostrar este icono en cualquier página que valide para que los usuarios vean que se ha preocupado por crear una página Web interoperable a su página Web:



```

<p>
<a href="http://jigsaw.w3.org/css-validator/check/referer">
  
</a>
</p>

```



```

<p>
<a href="http://jigsaw.w3.org/css-validator/check/referer">
  
</a>
</p>

```

13.3 Construcción de enlaces

Descripción	Calidad de la construcción de los enlaces del sitio.
Preguntas clave	¿Las enlaces del sitio cumplen los estándares de calidad marcados internacionalmente, y por tanto no se detecta ninguna inconsistencia?
Ejemplos	Eurekakids < www.eurekakids.net > tiene todos sus enlaces correctos y el validador de W3C únicamente lista las redirecciones que, pese a no ser erróneas, pueden afectar a la velocidad de acceso; por otro lado, presenta errores en anclajes.
Procedimientos	- Utilizar el validador de enlaces del W3C < http://validator.w3.org/checklink > y utilizarlo para validar los enlaces del sitio. Comprobar los resultados para Enlaces, Redirecciones y Anclajes. NOTA: para cada aspecto (Enlaces, Redirecciones y Anclajes) asignaremos un punto. Se puede valorar la opción de otorgar un punto si en 2 aspectos la cantidad de errores es igual o inferior a 2.
Valoración	0 - 3

Figuras 101 y 102. Extractos de la validación de enlaces de **Eurekakids** con el validador de enlaces del W3C; presenta enlaces correctos pero con redirecciones y errores en algunos anclajes.

Results

Links

Valid links!

List of redirects

The links below are not broken, but the document does not use the exact URL, and the links were redirected. It may be a good idea to link to the final location, for the sake of speed.

⚠ Line: 542 <http://www.macromedia.com/go/getflashplayer> redirected to <http://get.adobe.com/es/flashplayer/otherversions/>

Status: 301 -> 200 OK

This is a permanent redirect. The link should be updated.

⚠ Lines: 573, 579, 581 <http://www.eurekakids.net/en/toy/step2/house-with-barbecue/314800100> redirected to <http://www.eurekakids.net/en/outdoor-activities/step2/hou>

Status: 301 -> 200 OK

This is a permanent redirect. The link should be updated.

⚠ Lines: 701, 707, 709 <http://www.eurekakids.net/en/toy/soulet/playground-safran/016215382> redirected to <http://www.eurekakids.net/en/outdoor-activities/soulet/playg>

Status: 301 -> 200 OK

This is a permanent redirect. The link should be updated.

Anchors

Found 33 anchors.

List of duplicate and empty anchors

Anchor	Lines
submenu3	337, 342, 347, 352, 357, 362, 367
submenu2	298, 303, 308, 313, 318, 323, 328
submenu4	376, 381, 386, 391, 396, 401, 406
cantidad	561, 583, 605, 627, 648, 669, 690, 711, 732, 753, 774, 795, 816, 837, 858

Checked 1 document in 267.94 seconds.

4.7 Sección 7: Optimización en buscadores

La sección de Optimización en buscadores nos permite evaluar cómo encaja el sitio evaluado en el contexto global de Internet y cómo garantiza y afirma su presencia en la misma permitiendo que los usuarios lo localicen, se sientan atraídos hacia el mismo (persuabilidad) y lo identifiquen como sinónimo de calidad, siempre basándonos en sus propias características.

VII. Parámetros e indicadores de OPTIMIZACIÓN EN BUSCADORES

14. Enlaces de utilidad para el usuario/cliente

14.1 Enlaces externos

Descripción	Existencia de enlaces en el sitio a otras páginas web externas.
Preguntas clave	¿Presenta el sitio enlaces puntuales a otras páginas externas útiles, funcionales, y en el contexto correcto para el usuario en relación a los productos del sitio? Ejemplos: - Enlace a otro sitio con información relativa a la empresa/entidad/institución responsable del sitio. - Enlace a manuales o descargas relacionados con el producto localizados en la página de su fabricante (los enlaces estarían en las fichas de los productos). - Enlace a páginas de servicio técnico oficial relacionadas con los productos (en una sección correspondiente, por ejemplo).
Ejemplos	Expansys < www.expansys.com >, siempre que exista, ofrece en la ficha del producto el enlace a la sección de la página del fabricante dónde podemos descargar su manual en formato digital.
Procedimientos	- Localizar en las fichas de los productos enlaces a las páginas de sus fabricantes o a los manuales de esos mismos y comprobar su correcto funcionamiento. - Localizar la existencia de enlaces externos a otras páginas de interés (páginas de servicio técnico, foros especializados, etc.)
Valoración	0 - 3

Figuras 103 y 104. Ejemplo de enlace externo en **Expansys** en la ficha del producto: de la ficha de producto un enlace nos conduce a la sección de descarga de manuales del fabricante.

HTC HD2 - Características:	
Pantalla	Pantalla táctil TFT LCD de 4.3 pulgadas con resolución HVGA de 480 x 800
HTC Sense	Teclas táctiles en el panel frontal ajustándose plenamente con los movimientos de los dedos al desplazamiento sobre la pantalla (contactos, navegación web, lanzamiento de videos de, etc)
Red	Navegación web y descarga en alta velocidad HSDPA (3G +)
GPS	Antena GPS incorporada
Cámara	5 megapíxeles, colores, con enfoque automático y flash doble LED para fotos y vídeos de alta calidad
Conexiones	Wi-Fi (IEEE 802.11 b/g), Bluetooth 2.1, jack audio 3.5 mm stereo, Micro-USB estandar (5-clavijas micro-USB 2.0)
Manual del usuario en inglés incluido, <u>versión digital disponible AQUÍ</u> .	

Al tratarse de sitios de comercio electrónico lo que estamos evaluando, debemos tener en cuenta que el número de enlaces externos que posee un sitio no es un elemento significativo, ya que precisamente las tiendas en línea deben prescindir de cuantos enlaces externos puedan a fin de mantener al usuario/cliente dentro de la misma, evitando así atraer su atención hacia otras páginas. La situación ideal es que el sitio sea muy enlazado desde muchas otras páginas, mientras que el propio sitio ofrezca los pocos enlaces externos que puedan derivarse estrictamente de su voluntad de ofrecer información de calidad al cliente.

15. Visibilidad

La visibilidad es el término utilizado para representar la facilidad relativa de los sitios para ser localizados en el contexto global de la web.

15.1 Etiqueta Título

Descripción	Título del sitio, presente en las etiquetas <code><head></code> de su código fuente.
Preguntas clave	<p>¿Aparece el título del sitio en la parte superior del navegador?</p> <p>¿El título del sitio que aparece en la parte superior del navegador es apropiado, y nos aporta información?</p> <p>¿Tienen un título propio diferenciado y significativo las diferentes secciones del sitio?</p>
Ejemplos	Eurekakids www.eurekakids.net presenta un título adecuado en su página principal y, además, personaliza de forma minuciosa los títulos de cada sección del sitio según los productos que muestra.

	Espresso Zerbitzuak < www.espressozerbitzuak.com/shop/index.html > es una tienda en línea sin título en la página principal.
Procedimientos	<ul style="list-style-type: none"> - Examinar la parte superior del navegador mientras estamos en la página principal del sitio y comprobar si aparece título. - Examinar la parte superior del navegador mientras estamos en diferentes secciones y comprobar si el título varía de forma acorde. - Determinar si los títulos son adecuados para cada sección.
Valoración	0 - 3

Figuras 105 y 106. Ejemplos de títulos adecuados en la página principal y en la sección de puericultura de **Eurekakids**.

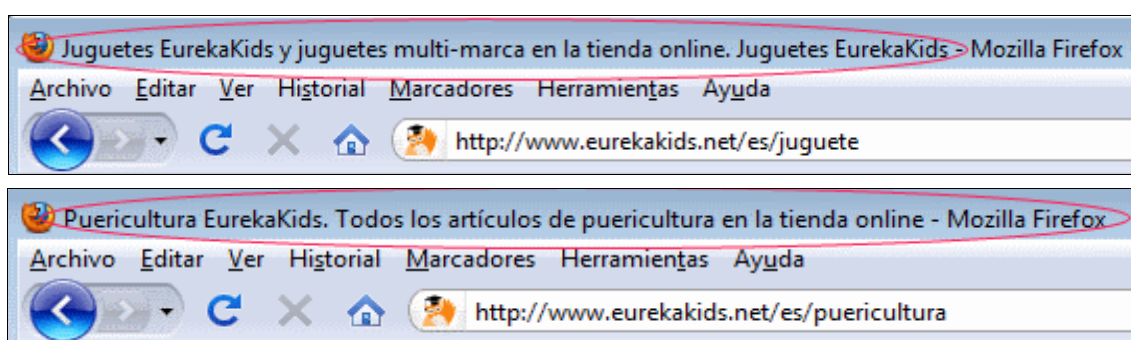
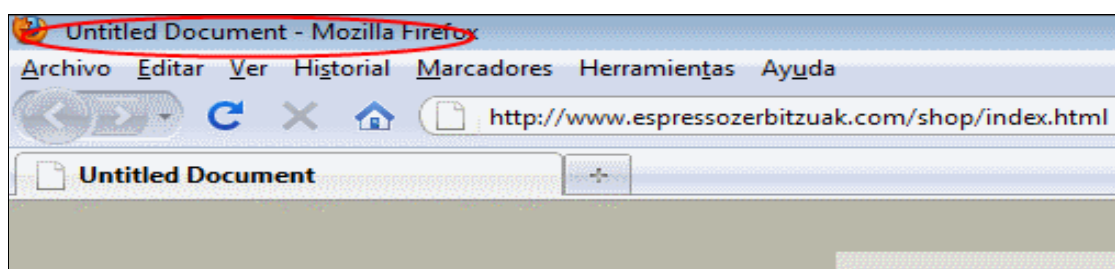


Figura 107. Ejemplo de **Espresso Zerbitzuak**, una tienda en línea sin título en la página principal.



15.2 Metadatos básicos

Descripción	<p>Información sobre el sitio contenida en el código fuente del propio sitio mediante:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Etiquetas en la sección <head> - El atributo <i>alt</i> (texto alternativo) en las etiquetas de imágenes . - El atributo <i>title</i> en las etiquetas de enlaces <a>.
Preguntas clave	<p>¿La sección <head> contiene las siguientes etiquetas básicas de metadatos?:</p> <p><keywords></p> <p><description></p> <p><author></p> <p>¿El contenido de estas etiquetas es correcto y se relaciona de forma correcta con el contenido y objetivo del sitio?</p> <p>¿Las etiquetas de los enlaces (si los hay), presentan de forma sistemática el</p>

	atributo <i>title</i> , cuando el texto de anclaje no es lo suficientemente representativo del destino del enlace?
Ejemplos	BestBuy < espanol.bestbuy.com > presenta unos metadatos básicos deficientes; no presenta la etiqueta < <i>author</i> > y la etiqueta < <i>keywords</i> > aparece incompleta y sin contenido; únicamente presenta la etiqueta < <i>description</i> > correcta.
Procedimientos	- Comprobar el código fuente de la página principal del sitio y localizar la presencia de las etiquetas < <i>author</i> >, < <i>keywords</i> > y < <i>description</i> > y comprobar que su contenido es el correcto y se ajusta al sitio. - Comprobar que la presencia de estas etiquetas se mantiene en las diferentes páginas del sitio y que su contenido se ajusta también a cada sección, si es pertinente. La presencia correcta de cada una de estas tres etiquetas con su contenido en cada sección del sitio debería reflejar la evaluación del indicador (cada etiqueta correcta en todas las secciones = 1 punto).
Valoración	0 - 3

Figura 108. Ejemplo de metadatos básicos incompletos en el código fuente de la página principal de **BestBuy**.

```
<title>Best Buy</title>
<!-- B:OVD -->
<meta http-equiv="content-type" content="text/html">
<meta name="keywords" content="<!-- -->">
<meta name="description" content="La fuente en línea de Best Buy para productos electrónicos.">
<meta http-equiv="pragma" content="no-cache">
<!-- E:OVD -->
```

15.3 Metadatos normalizados

Descripción	Existencia de un conjunto de metadatos normalizado en el sitio.
Preguntas clave	¿El sitio presenta etiquetas de un sistema avanzado (y normalizado) de metadatos? (Dublin Core ²¹).
Ejemplos	Eurekakids < www.eurekakids.net > emplea Dublin Core para definir el título del sitio.
Procedimientos	Comprobar el código fuente de la página principal del sitio y localizar la presencia de etiquetas de metadatos Dublin Core.
Valoración	0 - 3

²¹ Dublin Core <dublincore.org> Sistema normalizado de metadatos elaborado por la DCMI (Dublin Core Metadata Initiative)

Figura 109. Ejemplo de uso parcial de metadatos Dublin Core en la página principal de **Eurekakids**.

```

<!DOCTYPE html PUBLIC "-//W3C//DTD XHTML 1.0 Transitional//EN" "http://www.w3.org/
<html xmlns="http://www.w3.org/1999/xhtml" lang="es" xml:lang="es"><!-- Instance
<head>
<meta http-equiv="Content-Type" content="text/html; charset=iso-8859-1" />
<!-- InstanceBeginEditable name="doctitle" -->
<title>Juguetes EurekaKids y juguetes multi-marca en la tienda online. Juguetes
<!-- InstanceEndEditable -->
<meta name="DC.Title" content="Juguete , tienda online Eurekakids" />
<meta name="content-language" content="es" />
<!-- InstanceBeginEditable name="metas_web" -->
<meta name="description" content="Juguetes EurekaKids disponibles en la tienda o
<!-- InstanceEndEditable -->
<meta name="Author" content="Eurekakids" />
<meta name="Copyright" content="Copyright del dominio y contenidos" />
<meta name="verify-v1" content="TtWzUPhmFefj+mxbfOfc6Y97yNmDODsMikiXQVtEJ6Y=" />
<meta name="revisit-after" content="15 days"/>
<meta name="VW96.objecttype" content="Business"/>
<meta name="distribution" content="global"/>
<meta name="resource-type" content="document"/>
<meta name="Language" content="es" />
<meta name="robots" content="all" />


```

15.4 Palabras clave en lenguaje natural

Descripción	Utilización de palabras clave en las fichas de productos utilizando lenguaje natural.
Preguntas clave	¿Utiliza el sitio palabras clave representativas en lenguaje natural en las fichas de productos?
Ejemplos	PC Green < www.pcgreen.com > utiliza palabras clave en lenguaje natural en las descripciones de los productos.
Procedimientos	Examinar las fichas de productos e identificar la utilización de palabras representativas en lenguaje natural.
Valoración	0 - 3

Figura 110. Ejemplo de utilización de palabras clave en lenguaje natural en la descripción de un producto en **PC Green**.

Epson Stylus SX115
 Impresora / copiadora / escáner - color - chorro de tinta - impresión (hasta): 30 ppm (monocromo) / 15 ppm (color) - 100 hojas - USB - CA 230 V

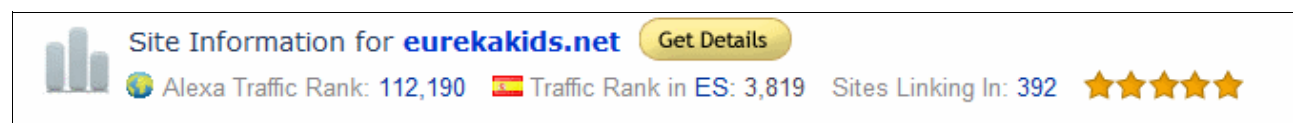


Epson Stylus SX115 es un equipo multifunción compacto y económico. Podrás imprimir, escanear y copiar cualquier cosa, desde cartas y correos electrónicos hasta fotos en color, siempre de manera rápida y sencilla. Imprime, escanea y copia documentos y fotos con la Epson Stylus SX115. Incluye cartuchos de tinta independientes que permiten imprimir en alta calidad de manera sencilla y económica, ya que basta con sustituir el color agotado.

Part/Number: C11CA46312

15.5 Popularidad

Descripción	Número de enlaces que recibe la página principal del sitio.
Preguntas clave	¿En un sitio muy citado/enlazado por otros sitios?
Ejemplos	Comparación de los rankings de Alexa ²² de El Corte Inglés < www.elcorteingles.es > y Eurekakids < www.eurekakids.net >.
Procedimientos	- Utilizar el servicio en línea de Alexa < www.alexa.com >, para determinar el tráfico y ranking relativo del sitio frente a otros sitios. - Utilizar Yahoo! Site Explorer < siteexplorer.search.yahoo.com >, para la página principal del sitio utilizando las opciones <i>Except from this domain</i> y <i>Only this domain</i> , para obtener resultados reales.
Valoración	0 - 3

Figuras 111 y 112. Comparación de los rankings de **Alexa** de **El Corte Inglés** y **Eurekakids**.Figura 113. Ejemplo de utilización de **Yahoo! Site Explorer** para la página principal de **El Corte Inglés**.

²² Alexa <www.alexa.com> Empresa con sitio web que provee información acerca del número de visitas que recibe un sitio web. Alexa obtiene la información de los usuarios que tienen instalado la Alexa Toolbar, lo cual permite generar estadísticas acerca del número de visitas, enlaces relacionados y ranking de webs.

5. PLANTILLA DE EVALUACIÓN

A continuación se encuentra una la plantilla básica de evaluación de sitios. En el CD adjunto de la memoria se pueden encontrar versiones de la plantilla en diferentes formatos que permitirán su uso y modificación a gusto de los evaluadores.

- OpenDocument (.odt)
- Formato de texto enriquecido (.rtf)
- *Microsoft Word* (.doc)
- Documento Portable de *Adobe* (.pdf)

Tal y como se ha expresado anteriormente, esta plantilla se considera un modelo básico al cual se pueden añadir las modificaciones que los evaluadores consideren oportunas.

PLANTILLA DE EVALUACIÓN (Hoja 1 de 6)			
Datos de la evaluación			
Sitio evaluado			
Entidad responsable del sitio			
Entidad evaluadora			
Evaluador / Cargo		Fecha de evaluación	
Notas previas y Consideraciones			
Equipo (Hardware) utilizado			
Programas (Software) utilizados			
Conexiones de red utilizadas			

PLANTILLA DE EVALUACIÓN (Hoja 2 de 6)	
Resultados de la evaluación	
SECCIÓN 1: PRIVACIDAD Y SEGURIDAD	
I. Parámetros e indicadores de PRIVACIDAD Y SEGURIDAD	
1. Privacidad	Valoración de indicadores
1.1 Política de privacidad	0 - 1 - 2 - 3
1.2 Privacidad en contexto	0 - 1 - 2 - 3
Valoración total del Parámetro	/ 6
2. Seguridad	Valoración de indicadores
2.1 Notificación de cookies	0 - 1 - 2 - 3
2.2 Transferencia segura de datos (Transacciones)	0 - 1 - 2 - 3
2.3 Presencia de programas maliciosos	0 3
Valoración total del Parámetro	/ 9
Valoración total de la SECCIÓN 1: PRIVACIDAD Y SEGURIDAD	/ 15
SECCIÓN 2: PROPIEDAD INTELECTUAL Y CERTIFICACIÓN	
II. Parámetros e indicadores de PROPIEDAD INTELECTUAL Y CERTIFICACIÓN	
3. Propiedad intelectual	Valoración de indicadores
3.1 Propiedad intelectual/industrial/copyright	0 - 1 - 2 - 3 6
Valoración total del parámetro	/ 6
4. Certificación	Valoración de indicadores
4.1 Certificación de calidad/confianza	0 - 1 - 2 - 3 6
Valoración total del parámetro	/ 6
Valoración total de la SECCIÓN 2: PROPIEDAD INTELECTUAL Y CERTIFICACIÓN	/ 12
SECCIÓN 3: USABILIDAD	
III. Parámetros e indicadores de USABILIDAD	
5. Ergonomía: facilidad y comodidad de uso del sitio	Valoración de indicadores
5.1 Disponibilidad	0 - 1 - 2 - 3
5.2 Facilidad	0 - 1 - 2 - 3 6
5.3 Flexibilidad	0 - 1 - 2 - 3
5.4 Claridad gráfica	0 - 1 - 2 - 3
5.5 Legibilidad	0 - 1 - 2 - 3
5.6 Convenciones	0 - 1 - 2 - 3
Valoración total del parámetro	/ 21

PLANTILLA DE EVALUACIÓN (Hoja 3 de 6)	
Resultados de la evaluación	
6. Proceso de registro de usuario/cliente	Valoración de indicadores
6.1 Registro de usuario/cliente	0 - 1 - 2 - 3
6.2 Adaptación del registro al proceso de compra	0 3
6.3 Errores en proceso de registro	0 - 1 - 2 - 3
Valoración total del parámetro	/ 9
7. Transacciones/procesos de compra	Valoración de indicadores
7.1 Visión de estatus	0 - 1 - 2 - 3
7.2 Modalidades de pago	0 - 1 - 2 - 3
7.3 Percepción del proceso de transacción	0 - 1 - 2 - 3
7.4 Confirmación	0 - 1 - 2 - 3
7.5 Errores en transacciones/procesos de compra	0 - 1 - 2 - 3
7.6 Modificación/cancelación	0 - 1 - 2 - 3
Valoración total del parámetro	/ 18
8. Personalización: adaptación al usuario y capacidad de interacción	Valoración de indicadores
8.1 Cuenta personal	0 - 1 - 2 - 3
8.2 Historial de transacciones	0 - 1 - 2 - 3
8.3 Recomendaciones	0 - 1 - 2 - 3
8.4 Comentarios/valoraciones	0 - 1 - 2 - 3
8.5 Redes sociales	0 3
Valoración total del parámetro	/ 15
9. Accesibilidad: aspectos de usabilidad del sitio para usuarios con discapacidades	Valoración de indicadores
9.1 Accesibilidad general del sitio	0 - 1 - 2 - 3 6
9.2 Accesibilidad básica específica: Alternativas textuales a imágenes y contenido multimedia	0 - 1 - 2 - 3
9.3 Modificación del tamaño de letra	0 - 1 - 2 - 3
Valoración total del parámetro	/ 12
Valoración total de la SECCIÓN 3: USABILIDAD	/ 75

PLANTILLA DE EVALUACIÓN (Hoja 4 de 6)	
Resultados de la evaluación	
Sección 4: NAVEGACIÓN	
IV. Parámetros e indicadores de NAVEGACIÓN	
10. Acceso a la información (Navegación y Recuperación)	Valoración de indicadores
10.1 Mapa del sitio web	0 3
10.2 Expresividad	0 - 1 - 2 - 3
10.3 Orientación	0 - 1 - 2 - 3
10.4 Jerarquización	0 - 1 - 2 - 3
10.5 Menús locales	0 - 1 - 2 - 3
10.6 Índices	0 3
10.7 Navegación semántica	0 3
10.8 Sistema de etiquetas	0 - 1 - 2 - 3
10.9 Opción de búsqueda simple	0 3
10.10 Opción de búsqueda avanzada	0 3
Valoración total del parámetro	/ 30
Valoración total de la SECCIÓN 4: NAVEGACIÓN	/ 30
SECCIÓN 5: CONTENIDO	
V. Parámetros e indicadores de CONTENIDO	
11. Identificación de la responsabilidad/propiedad del sitio	Valoración de indicadores
11.1 Responsabilidad legal del sitio	0 - 1 - 2 - 3
11.2 Identificación corporativa	0 3
11.3 Adecuación empresa/producto	0 3
11.4 Comunicación	0 3
Valoración total del parámetro	/ 12
12. Calidad/cantidad de los contenidos y productos ofrecidos por el sitio	Valoración de indicadores
12.1 Destinatario del sitio	0 3
12.2 Originalidad/oportunidad de los productos	0 - 1 - 2 - 3
12.3 Estilo	0 - 1 - 2 - 3
12.4 Descripción de productos	0 - 1 - 2 - 3
12.5 Variedad	0 - 1 - 2 - 3
12.6 Actualización	0 - 1 - 2 - 3 6

PLANTILLA DE EVALUACIÓN (Hoja 5 de 6)	
Resultados de la evaluación	
12.7 Multimedia (General)	0 - 1 - 2 - 3
12.8 Multimedia en contexto (Productos)	0 - 1 - 2 - 3
12.9 Moderación de la participación	0 3
12.10 Ayuda	0 - 1 - 2 - 3
Valoración total del parámetro	/ 33
Valoración total de la SECCIÓN 5: CONTENIDO	/ 45
SECCIÓN 6: CÓDIGO FUENTE	
VI. Parámetros e indicadores de OPTIMIZACIÓN EN BUSCADORES	
13. Código fuente del sitio	Valoración de indicadores
13.1 Calidad del Código fuente	0 - 1 - 2 - 3 6
13.2 Calidad de hojas de estilo (CSS)	0 - 1 - 2 - 3 6
13.3 Construcción de enlaces	0 - 1 - 2 - 3
Valoración total del parámetro	/ 15
Valoración total de SECCIÓN 6: CÓDIGO FUENTE	/ 15
Sección 7: OPTIMIZACIÓN EN BUSCADORES	
VII. Parámetros e indicadores de OPTIMIZACIÓN EN BUSCADORES	
14. Enlaces de utilidad para el usuario/cliente	Valoración de indicadores
14.1 Enlaces externos	0 - 1 - 2 - 3
Valoración total del parámetro	/ 3
15. Visibilidad	Valoración de indicadores
15.1 Etiqueta Título	0 - 1 - 2 - 3
15.2 Metadatos básicos	0 - 1 - 2 - 3
15.3 Metadatos normalizados	0 - 1 - 2 - 3
15.4 Palabras clave en lenguaje natural	0 - 1 - 2 - 3
15.5 Popularidad	0 - 1 - 2 - 3
Valoración total del parámetro	/ 15
Valoración total de la SECCIÓN 7: OPTIMIZACIÓN EN BUSCADORES	/ 18

PLANTILLA DE EVALUACIÓN (Hoja 6 de 6)	
Resultados de la evaluación	
VALORACIÓN TOTAL DEL SITIO *	/ 210
Notas y comentarios	

*: La valoración total del sitio se obtiene al sumar la valoración total de las 7 Secciones.

6. PLANIFICACIÓN DE UNA APLICACIÓN DEL SISTEMA DE EVALUACIÓN

A continuación vamos desarrollar la planificación y ejecución de un caso aplicado del sistema de análisis a un sitio de comercio electrónico considerando referente en el sector: la **Apple Store** de **Apple**.

6.1 Escenario del caso de aplicación del sistema de análisis

Partiremos de la aplicación del sistema de análisis en un entorno de consultoría estratégica y tecnológica. Como parte de un ambicioso estudio de benchmarking, se aplicará el sistema a los 10 mejores sitios de comercio electrónico en base a su éxito y su conocimiento por parte de los usuarios a través de una encuesta previa. Es el encargo de una importante empresa de comercio electrónico (por ejemplo, El Corte Inglés) que desea hacer una profunda renovación en su modelo de venta electrónica y también un rediseño de su sitio web. Se considera un proyecto ya adjudicado que se debe llevar a cabo y que debe formalizarse en unos entregables pactados con el cliente consistentes en unas plantillas de evaluación completas y un informe final por cada sitio evaluado. En nuestro caso, mostraremos los resultados de la aplicación del sistema de análisis a la Apple Store. La plantilla de evaluación completa y los ejemplos detallados obtenidos a partir de la aplicación del sistema de análisis a la Apple Store de Apple pueden consultarse en siguiente punto: Caso Apple Store.

Partimos del supuesto que nuestra consultoría cuenta con la infraestructura básica y con los recursos tecnológicos básicos para una entidad de este tipo, dedicada específicamente al sector de la consultoría.

6.2 Roles implicados en la aplicación del sistema de evaluación

Los roles definen las funciones concretas de los miembros que formarán parte del equipo de trabajo del proyecto.

Tabla 1. Tabla de roles del equipo de proyecto.

Rol	Descripción
Responsable	Miembro único del equipo encargado de mantenerse en contacto con el cliente y asegurarse de la correcta comunicación con el mismo. Tiene la responsabilidad de transmitir al equipo las inquietudes, demandas y necesidades del cliente. También actúa como Evaluador, pero concretamente a efectos de supervisar el trabajo de los Evaluadores del equipo. También es el encargado de aprobar la validez de los informes o documentos finales entregables para el cliente.
Evaluador	Miembros del equipo encargados de la aplicación del sistema de análisis a los sitios. Cualquier incidencia no técnica o aspecto importante deben reportarlo

	al Responsable, que tomará las medidas que estime oportunas para garantizar el correcto desarrollo de la evaluación.
Soporte	Miembro del equipo encargado de garantizar la disponibilidad y el correcto funcionamiento de las herramientas, infraestructuras, equipos y programas utilizados por todos los miembros del equipo, a fin de garantizar el correcto desarrollo del proyecto. La aplicación del sistema de evaluación requiere disponer de equipos informáticos en buen estado y de una conexión de red estable. En momentos puntuales, su perfil tecnológico puede permitir que ayude a los Evaluadores en aspectos muy concretos. El miembro de soporte trabaja siempre cerca de los Evaluadores, garantizando que puedan llevar a cabo su trabajo sin incidencias, o resolviéndolas cuando estas son de carácter técnico.
Administración	El desarrollo del proyecto requiere un control de recursos y gastos (contabilidad), así como posiblemente la coordinación de agendas del responsable con otros miembros del equipo y con el cliente. Sus funciones también incluyen garantizar el correcto cumplimiento de los protocolos de comunicación con el cliente y garantizar la transmisión de necesidades al miembro de soporte, al mismo tiempo que se encarga de la adquisición de los recursos necesarios para garantizar su trabajo.

6.3 Categorías profesionales implicadas

Las categorías profesionales definen el nivel de formación y experiencia requerido (o deseable) de la persona destinada a desempeñar un rol determinado. En algunos casos, una persona con formación específica puede desempeñar más roles que el principal que tiene asignado (en la tabla aparecen en cursiva los roles principales según categoría profesional).

Figura 2. Tabla de categorías profesionales del equipo de proyecto.

Categoría profesional	Descripción	Roles afines
Consultor (TIC/Internet) Responsable de Proyecto	Consultor especializado en tecnologías de la información y la comunicación, Internet y telecomunicaciones.	<i>Responsable</i> Evaluador Administración
Técnico Documentalista	Técnico Documentalista con conocimientos de arquitectura de la información, diseño web, programación, diseño gráfico, y usabilidad/accesibilidad.	<i>Evaluador</i> Soporte
Técnico informático	Técnico informático con conocimientos de programación, software, privacidad, seguridad y redes.	<i>Soporte</i>
Técnico Administrativo	Técnico administrativo con conocimientos de contabilidad, gestión de agendas y gestión de espacios de trabajo.	<i>Administración</i> Soporte

6.4 Costes en recursos de personal

A continuación vamos a considerar los costes de la evaluación de los 10 sitios seleccionados.

Figura 3. Costes de personal.

Categoría profesional	Miembros	Dedicación (Horas)	Precio/Hora (€)	Coste total (€)
Consultor / Responsable de proyecto	1	53	120	6.360
Técnico Documentalista	2	564 (282x2)	40	22.560
Técnico Informático	1	20	35	700
Técnico Administrativo	1	26	32	832

Costes totales en personal: **30.452 €**

Costes variables: aunque podemos asumir que algunos de los costes variables podrían ser absorbidos por los recursos de la propia consultoría, estimaremos igualmente un 10% de posibles costes variables.

30.452 + 3.045 variables = TOTAL 33.497 € + IVA

Dedicamos **3.349,7, €** por sitio evaluado.

Dedicamos **66,3 horas** de trabajo por sitio evaluado.

El elevado coste de mantener varias horas de dedicación de un Consultor experto es un aspecto imprescindible. En las relaciones con una gran empresa es necesario que la persona que trate directamente con los responsables de la misma sea una persona con experiencia en el sector y con unas credenciales y unas referencias excepcionales, por lo que resulta crucial que esta persona, que será a su vez la Responsable del proyecto, sea un consultor experimentado, pese a que eso implique un coste considerable en relación a sus horas de dedicación (ya que las horas de dedicación de esta persona son costosas).

El gran volumen de horas de trabajo de los dos Técnicos Documentalistas viene justificada por la propia naturaleza del sistema de evaluación. El sistema de evaluación explicita la necesidad de que dos personas realicen el proceso de evaluación de forma independiente (como se explica en el punto 3.4 Aplicación), de hecho, es uno de los aspectos que garantiza la reducción del nivel subjetividad y que permite obtener unos resultados mucho más ajustados a la realidad y con mucho valor añadido, debido a que en la evaluación se recogerán matices aportados por dos profesionales diferentes que a su vez serán filtrados y enfocados debidamente por el Responsable de proyecto en el informe final.

La inclusión de un Técnico Informático y un Técnico Administrativo en el equipo de trabajo no necesitan una justificación especial, puesto que son figuras básicas en el desarrollo de cualquier proyecto centrado en aspectos tecnológicos que requiera coordinación, control de gastos y mantenimientos de los recursos (equipos).

6.6 Fases del proyecto

Reunión con el cliente - Requisitos

Esta primera fase del proyecto implica la reunión entre el Responsable del proyecto de nuestra consultoría y el representante del cliente. La reunión tiene por objetivo formalizar el acuerdo entre la consultora y el cliente para proceder al desarrollo del proyecto, es decir, a la aplicación del sistema de evaluación a los sitios de comercio electrónico seleccionados.

A parte de formalizar el acuerdo, en esta reunión se tomaría nota de cualquier detalle, petición, o sugerencia que el cliente pudiera hacer, para que fuera posteriormente tomado en cuenta durante el desarrollo del proyecto. También se formalizarían aspectos concretos sobre el formato de los entregables (el informe final y la plantilla completa de evaluación).

Tiempo de trabajo: 8 horas

Principales Roles implicados: Responsable y Administración

Reunión de Kick-Off

Primera reunión del grupo de trabajo completo de la consultoría. En ella el responsable expondría los detalles del proyecto y dejaría claras las funciones, tareas y objetivos de cada uno de los miembros del equipo dentro del proyecto. Así también, en esta reunión se establecería de forma oficial el calendario del proyecto y la dedicación semanal exigida a cada uno de lo miembros del equipo.

Tiempo de trabajo: 10 horas

Principales Roles implicados: Todos

Formación de los evaluadores

Curso de formación de los evaluadores en el sistema de análisis por parte del Responsable de proyecto. Se estiman 8 horas de formación divididas en 4 horas teóricas y 4 horas prácticas.

Tiempo de trabajo: 26 horas

Principales Roles implicados: Responsable y Evaluadores

Proceso de evaluación

Fase principal del proyecto durante la cual se aplica el sistema de análisis a los sitios de forma sistemática y minuciosa. Durante esta fase del proyecto todos los miembros del proyecto están implicados en mayor o menor grado, aunque los Evaluadores desempeñan el papel más intenso. Los miembros de Soporte deben garantizar durante esta fase que los Evaluadores dispongan de los equipos, programas y acceso a la red adecuados para realizar sus tareas. En esta fase los Evaluadores llevan a cabo su tarea de forma independiente, de manera que cada uno de ellos realiza la evaluación por su cuenta sin comentar aspecto alguno con el otro acerca de los sitios evaluados, excepto en casos referidos al funcionamiento del propio sistema de análisis en sí mismo. Durante esta fase los evaluadores sopesan las propuestas de mejora en el sitio y las desarrollan parcialmente a nivel teórico.

Previsión de tiempo: 412 horas

Principales Roles implicados: Todos (especialmente Evaluadores y Soporte)

Revisión de evaluación

Fase durante la cual el Responsable y los Evaluadores revisan conjuntamente las evaluaciones de los sitios realizadas según el sistema de análisis y materializadas en forma de unas plantillas de evaluación completadas, con sus respectivos comentarios. De la puesta en común y análisis de las dos evaluaciones de cada sitio se obtendrá la información necesaria para elaborar un informe definitivo. También durante esta fase se revisan las propuestas de mejora aportadas, se matizan y se acaban de desarrollar o se descartan, siempre por acuerdo entre Evaluadores y con la supervisión del Responsable.

Previsión de tiempo: 104 horas

Principales Roles implicados: Responsable y Evaluadores

Elaboración de entregables finales

Durante esta fase se elaboran los documentos o entregables acordados con el cliente en la *Reunión con el cliente - Requisitos*. Esta fase supone la presentación estructurada en forma de documentos de los resultados de la evaluación de los sitios. Se presentaran las evaluaciones realizadas por los Evaluadores (supervisadas por el Responsable) y el informe definitivo del sitio con las posibles propuestas de mejora desarrolladas (aspecto que depende del grado de profundidad al que se haya acordado llegar).

Previsión de tiempo: 91 horas

Principales Roles implicados: Responsable y Evaluadores

Reunión con el cliente - Entrega

En esta fase, el Responsable y los Evaluadores presentarán los entregables al representante del cliente y explicarán de forma pormenorizada cómo han llegado a las conclusiones y a las propuestas de mejora expresadas en el informe final. Durante esta reunión se espera que el cliente pueda formular cuantas preguntas desee acerca del sistema de evaluación, los entregables o los resultados obtenidos.

Se considera oportuno que, excepto eventualidades o problemas con los entregables finales que alarguen el proyecto, se realice una reunión conjunta de fin de proyecto con todos los miembros del equipo a fin de que el Responsable pueda, por un lado, transmitir al equipo las impresiones del cliente, y por otro, valorar el trabajo realizado y destacar aquellos aspectos (negativos o positivos) identificados que puedan ser tenidos en cuenta para obtener mejores resultados en futuros proyectos.

Previsión de tiempo: 14 horas

Roles implicados: Todos

7. CASO APPLE STORE - PLANTILLA E INFORME

PLANTILLA DE EVALUACIÓN (Hoja 1 de 7)			
Datos de la evaluación			
Sitio evaluado	Apple Store - Apple Store (España) < http://store.apple.com/es >		
Entidad responsable del sitio	Apple Inc.		
Entidad evaluadora	(Nombre de la consultoría)		
Evaluador / Cargo	Jordi Cornet Hernando / Técnico Documentalista	Fecha de evaluación	03/06/2010
Notas previas y Consideraciones	<ul style="list-style-type: none"> - Esta evaluación es un ejemplo utilizado para mostrar un caso práctico del sistema de evaluación - El otro evaluador independiente del sitio es (mencionar su nombre, apellidos y cargo). - El responsable de los evaluadores y del proyecto es (mencionar su nombre, apellidos y cargo). 		
Equipo (Hardware) utilizado	PC: Intel Core i7 CPU 902 @2.79Ghz Kingston 6GB (3x2) @ 800Mhz Asus P5K SE/EPU (chipset P35) Sapphire HD3870 512MB GDDR4 Seagate 500GB 32mb caché Corsair TX650 Philips 200VW (1680x1050) - 20" Logitech MX3200 Logitech X-210 Módem/Router: Huawei HG536+		
Programas (Software) utilizados	<ul style="list-style-type: none"> - Sistema Operativo de 64 bits <i>Microsoft Windows Vista</i> Versión 6.0 (compilación 6002: Service Pack 2) - Actualización: 02/06/2010 - Navegador de Internet: Mozilla/5.0 (Windows; U; Windows NT 6.0; es-ES; rv:1.9.2.3) Gecko/20100401 Firefox/3.6.3 (.NET CLR 3.5.30729) - Herramientas en línea: <ul style="list-style-type: none"> Alexa <http://www.alexa.com> Norton Safe Web <http://safeweb.norton.com> Tawdis <http://www.tawdis.net> W3C - CSS Validation Service <http://jigsaw.w3.org/css-validator/> W3C - Link Checker <http://validator.w3.org/checklink> W3C - Markup Validation Service <http://validator.w3.org> 		
Conexiones de red utilizadas	Conexión ADSL 20Mb Vía Ethernet (Proveedor: <i>Jazztel</i>)		

PLANTILLA DE EVALUACIÓN (Hoja 2 de 7)	
Resultados de la evaluación	
SECCIÓN 1: PRIVACIDAD Y SEGURIDAD	
I. Parámetros e indicadores de PRIVACIDAD Y SEGURIDAD	
1. Privacidad	Valoración de indicadores
1.1 Política de privacidad	0 - 1 - 2 - 3
1.2 Privacidad en contexto	0 - 1 - 2 - 3
Valoración total del Parámetro	5 / 6
2. Seguridad	Valoración de indicadores
2.1 Notificación de cookies	0 - 1 - 2 - 3
2.2 Transferencia segura de datos (Transacciones)	0 - 1 - 2 - 3
2.3 Presencia de programas maliciosos	0 3
Valoración total del Parámetro	9 / 9
Valoración total de la SECCIÓN 1: PRIVACIDAD Y SEGURIDAD	
14 / 15	
SECCIÓN 2: PROPIEDAD INTELECTUAL Y CERTIFICACIÓN	
II. Parámetros e indicadores de PROPIEDAD INTELECTUAL Y CERTIFICACIÓN	
3. Propiedad intelectual	Valoración de indicadores
3.1 Propiedad intelectual/industrial/copyright	0 - 1 - 2 - 3 6
Valoración total del parámetro	6 / 6
4. Certificación	Valoración de indicadores
4.1 Certificación de calidad/confianza	0 - 1 - 2 - 3 6
Valoración total del parámetro	3 / 6
Valoración total de la SECCIÓN 2: PROPIEDAD INTELECTUAL Y CERTIFICACIÓN	
9 / 12	
SECCIÓN 3: USABILIDAD	
III. Parámetros e indicadores de USABILIDAD	
5. Ergonomía: facilidad y comodidad de uso del sitio	Valoración de indicadores
5.1 Disponibilidad	0 - 1 - 2 - 3
5.2 Facilidad	0 - 1 - 2 - 3 6
5.3 Flexibilidad	0 - 1 - 2 - 3
5.4 Claridad gráfica	0 - 1 - 2 - 3
5.5 Legibilidad	0 - 1 - 2 - 3
5.6 Convenciones	0 - 1 - 2 - 3
Valoración total del parámetro	19 / 21

PLANTILLA DE EVALUACIÓN (Hoja 3 de 7)	
Resultados de la evaluación	
6. Proceso de registro de usuario/cliente	Valoración de indicadores
6.1 Registro de usuario/cliente	0 - 1 - 2 - 3
6.2 Adaptación del registro al proceso de compra	0 3
6.3 Errores en proceso de registro	0 - 1 - 2 - 3
Valoración total del parámetro	8 / 9
7. Transacciones/procesos de compra	Valoración de indicadores
7.1 Visión de estatus	0 - 1 - 2 - 3
7.2 Modalidades de pago	0 - 1 - 2 - 3
7.3 Percepción del proceso de transacción	0 - 1 - 2 - 3
7.4 Confirmación	0 - 1 - 2 - 3
7.5 Errores en transacciones/procesos de compra	0 - 1 - 2 - 3
7.6 Modificación/cancelación	0 - 1 - 2 - 3
Valoración total del parámetro	18 / 18
8. Personalización: adaptación al usuario y capacidad de interacción	Valoración de indicadores
8.1 Cuenta personal	0 - 1 - 2 - 3
8.2 Historial de transacciones	0 - 1 - 2 - 3
8.3 Recomendaciones	0 - 1 - 2 - 3
8.4 Comentarios/valoraciones	0 - 1 - 2 - 3
8.5 Redes sociales	0 3
Valoración total del parámetro	10 / 15
9. Accesibilidad: aspectos de usabilidad del sitio para usuarios con discapacidades	Valoración de indicadores
9.1 Accesibilidad general del sitio	0 - 1 - 2 - 3 6
9.2 Accesibilidad básica específica: Alternativas textuales a imágenes y contenido multimedia	0 - 1 - 2 - 3
9.3 Modificación del tamaño de letra	0 - 1 - 2 - 3
Valoración total del parámetro	0 / 12
Valoración total de la SECCIÓN 3: USABILIDAD	55 / 75

PLANTILLA DE EVALUACIÓN (Hoja 4 de 7)	
Resultados de la evaluación	
Sección 4: NAVEGACIÓN	
IV. Parámetros e indicadores de NAVEGACIÓN	
10. Acceso a la información (Navegación y Recuperación)	Valoración de indicadores
10.1 Mapa del sitio web	0 3
10.2 Expresividad	0 - 1 - 2 - 3
10.3 Orientación	0 - 1 - 2 - 3
10.4 Jerarquización	0 - 1 - 2 - 3
10.5 Menús locales	0 - 1 - 2 - 3
10.6 Índices	0 3
10.7 Navegación semántica	0 3
10.8 Sistema de etiquetas	0 - 1 - 2 - 3
10.9 Opción de búsqueda simple	0 3
10.10 Opción de búsqueda avanzada	0 3
Valoración total del parámetro	23 / 30
Valoración total de la SECCIÓN 4: NAVEGACIÓN	23 / 30
SECCIÓN 5: CONTENIDO	
V. Parámetros e indicadores de CONTENIDO	
11. Identificación de la responsabilidad/propiedad del sitio	Valoración de indicadores
11.1 Responsabilidad legal del sitio	0 - 1 - 2 - 3
11.2 Identificación corporativa	0 3
11.3 Adecuación empresa/producto	0 3
11.4 Comunicación	0 3
Valoración total del parámetro	12 / 12
12. Calidad/cantidad de los contenidos y productos ofrecidos por el sitio	Valoración de indicadores
12.1 Destinatario del sitio	0 3
12.2 Originalidad/oportunidad de los productos	0 - 1 - 2 - 3
12.3 Estilo	0 - 1 - 2 - 3
12.4 Descripción de productos	0 - 1 - 2 - 3
12.5 Variedad	0 - 1 - 2 - 3
12.6 Actualización	0 - 1 - 2 - 3 6

PLANTILLA DE EVALUACIÓN (Hoja 5 de 7)	
Resultados de la evaluación	
12.7 Multimedia (General)	0 - 1 - 2 - 3
12.8 Multimedia en contexto (Productos)	0 - 1 - 2 - 3
12.9 Moderación de la participación	0 3
12.10 Ayuda	0 - 1 - 2 - 3
Valoración total del parámetro	32 / 33
Valoración total de la SECCIÓN 5: CONTENIDO	44 / 45
SECCIÓN 6: CÓDIGO FUENTE	
VI. Parámetros e indicadores de OPTIMIZACIÓN EN BUSCADORES	
13. Código fuente del sitio	Valoración de indicadores
13.1 Calidad del Código fuente	0 - 1 - 2 - 3 6
13.2 Calidad de hojas de estilo (CSS)	0 - 1 - 2 - 3 6
13.3 Construcción de enlaces	0 - 1 - 2 - 3
Valoración total del parámetro	1 / 15
Valoración total de SECCIÓN 6: CÓDIGO FUENTE	1 / 15
Sección 7: OPTIMIZACIÓN EN BUSCADORES	
VII. Parámetros e indicadores de OPTIMIZACIÓN EN BUSCADORES	
14. Enlaces de utilidad para el usuario/cliente	Valoración de indicadores
14.1 Enlaces externos	0 - 1 - 2 - 3
Valoración total del parámetro	1 / 3
15. Visibilidad	Valoración de indicadores
15.1 Etiqueta Título	0 - 1 - 2 - 3
15.2 Metadatos básicos	0 - 1 - 2 - 3
15.3 Metadatos normalizados	0 - 1 - 2 - 3
15.4 Palabras clave en lenguaje natural	0 - 1 - 2 - 3
15.5 Popularidad	0 - 1 - 2 - 3
Valoración total del parámetro	10 / 15
Valoración total de la SECCIÓN 7: OPTIMIZACIÓN EN BUSCADORES	11 / 18

PLANTILLA DE EVALUACIÓN (Hoja 6 de 7)	
Resultados de la evaluación	
VALORACIÓN TOTAL DEL SITIO *	157 / 210
Notas y comentarios	<p>ACERCA DE ESTA EVALUACIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> - Esta es una evaluación con la plantilla básica. Posteriormente se presenta un informe con los principales detalles destacables de cada indicador evaluado y diferentes muestras y ejemplos gráficos. <p>PUNTOS A MEJORAR</p> <ul style="list-style-type: none"> - Es totalmente necesario mejorar la calidad del código fuente del recurso. Existen demasiados errores y es necesaria una revisión extensa. - El sitio cuenta con un gran prestigio debido a los productos que vende y a la notoriedad de la empresa responsable, pero deberían adoptarse medidas para mejorar la visibilidad a nivel técnico, como la inclusión metadatos básicos de autor y palabras clave y de un sistema de metadatos normalizado como Dublin Core. - Deberían corregirse errores de estilo relacionados con la traducción que provocan la aparición de términos y expresiones en inglés o en otros idiomas. Es importante corregir aquellos errores de traducción que aparecen en opciones y menús. - Se debería corregir la utilización de tamaños de letra excesivamente pequeños. - Se debería evitar la utilización de colores para el texto que puedan confundirse con el fondo y dificultar la lectura (gris claro sobre blanco o gris oscuro sobre gris). - Se debería simplificar el acceso al registro voluntario de usuario (Apple ID), ya que a menos que se inicie una compra, el registro puede resultar confuso. - Resulta esencial revisar la accesibilidad del sitio por completo y revisar el texto alternativo de todas las imágenes que se incluyen en el recurso (sean productos o no). Se recomienda realizar pruebas separadas destinadas a medir de forma específica la accesibilidad del recurso. Garantizar la posibilidad de aumentar el tamaño del texto y añadir descripciones textuales a los vídeos existentes. - Se deben corregir algunos enlaces que enlazan desde la Apple Store a secciones de web corporativa no relacionadas con productos y que pueden hacer perder la orientación al usuario puesto que carecen de orientación y que incluso pueden estar en inglés (Concretamente, la sección <i>Condiciones de uso</i> de la página principal de la Apple Store). - Se recomienda la inclusión de un sistema de búsqueda avanzada y/o de índices que permita, entre otras opciones, localizar los productos por fabricante (aquellos que no son de la familia Apple). - Sería importante considerar la posibilidad de integrar el envío de contenidos a redes sociales por parte de los usuarios. - Debería incluirse la posibilidad de que el usuario pueda opinar/puntuar acerca de los principales productos de la familia Apple, tal y como se puede hacer con muchos de los accesorios y los productos de otros fabricantes que vende la Apple Store.
*: La valoración total del sitio se obtiene al sumar la valoración total de las 7 Secciones.	

PLANTILLA DE EVALUACIÓN (Hoja 7 de 7)

Resultados de la evaluación

-Se recomienda ampliar el margen de tiempo durante el cual se guarda el historial de compras de los usuarios.

- Se recomienda introducir PayPal como método adicional de pago.

- Se recomienda considerar la posibilidad de añadir enlaces externos relacionados estrictamente con los productos, como por ejemplo al servicio técnico de sus fabricantes, a sus manuales en formato digital en el sitio de su fabricante o distribuidor, etc.

PUNTOS FUERTES

- Procesos de compra sencillos y totalmente seguros.

- Proporciona una experiencia de compra excepcional, especialmente cuando se compran y personalizan productos de la familia Apple. Se recomienda llevar la experiencia de compra, al resto de productos que no son de Apple, aunque sea en menor medida.

- Utilización de lenguaje natural que responde a las necesidades de los usuarios (Por ejemplo: Comprar un iPod, Comprar un Mac, Accesorios para el iPad, etc.)

Notas y comentarios

- Total identificación e integración de la página corporativa de la entidad <www.apple.com> con la tienda en línea. El usuario no sabe necesariamente cuando ha pasado de una a otra en términos técnicos, pero siempre se encuentra totalmente orientado.

- La propia tienda es entendida como herramienta de marketing.

- Alto componente visual que atrae al usuario (imágenes de apoyo, galerías y vídeos). Especificaciones y descripciones de productos acompañadas de imágenes de apoyo, gráficos comparativos, etc.

- Posibilidad de acceder al recurso con diferentes perfiles (estudiante, empresa) y ver la información y precios de los productos actualizados en consonancia, sin tener la percepción de estar visitando un sitio diferente.

- Existencia de un servicio telefónico permanente (con horario de atención al público definido) que efectúa las mismas operaciones que el sitio y a través del cual se pueden realizar compras y consultar información acerca de los pedidos.

- Posibilidad de guardar (de forma segura) los datos de tarjetas de crédito para agilizar futuros procesos de compra.

- Indicación clara en la ficha de los productos del estado de su stock y de su tiempo estimado de expedición. El usuario sabe de antemano antes de comprar el tiempo que tardará en llegarle un producto.

INFORME DE RESULTADOS

A continuación se explican de forma breve y concisa los resultados obtenidos al evaluar cada indicador. En caso de detectar especiales incidencias en un indicador, se procederá a la explicación de los problemas encontrados y se expondrán las medidas necesarias que deberían tomarse a fin de solucionarlos. En caso de resultados satisfactorios al evaluar, se mostrarán los resultados de forma gráfica con una breve explicación que justifica la puntuación.

Junto al nombre de cada indicador se muestra:

- X** Incidencias importantes. Se necesitará revisión. Valoración 1 o 0.
- (!)** Existen pequeñas incidencias o aspectos a considerar. Valoración 1 o 2.
- V** No existen incidencias. Valoración 3.

Sección: 1 PRIVACIDAD Y SEGURIDAD

I. Parámetros e indicadores de PRIVACIDAD Y SEGURIDAD

1. Privacidad

1.1 Política de privacidad **V**

El sitio tiene un enlace que nos conduce a la sección de la página corporativa con toda la información al respecto de la privacidad. Se proporciona información clara y extensa, además, se proporcionan direcciones de correo electrónico para que los usuarios puedan formular sus quejas o dudas acerca de la privacidad.

Adicionalmente, Apple ha sido verificada por el programa de privacidad **TRUSTe** y tiene su sello de calidad como organización que promueve las buenas prácticas en el tratamiento de la información y la privacidad.

Política de privacidad de Apple

La política de privacidad de Apple atañe a la recopilación, uso y divulgación de datos personales que Apple puede solicitarte a lo largo de su relación contigo, por ejemplo al visitar nuestra página web, comprar productos y contratar servicios de Apple o al llamar a empresas asociadas de distribución o soporte. Por favor, dedica unos minutos a leer el siguiente documento para conocer mejor cómo manejamos la información, qué tipo de datos recabamos, cómo los usamos y con qué fin, a quién se los facilitamos y qué hacemos para proteger tu información personal. Tu privacidad es crucial para Apple y nos preocupamos de protegerla.

Razones para recabar información personal

Recabamos tu información personal porque nos ayuda a atenderte mejor. Nos permite darte acceso cómodamente a nuestros productos y servicios, y hacer especial hincapié en las categorías que más te interesan. Por otra parte, tu información personal nos ayuda a mantenerte al día de los últimos lanzamientos de productos, actualizaciones de software, ofertas especiales y acontecimientos que pueden resultarte de interés.

Si no quieres que Apple te mantenga al día con noticias relacionadas con Apple, actualizaciones de software y la última información sobre productos y servicios, haz clic en www.apple.com/contact/myinfo y actualiza tu información de contacto y preferencias personales.

La información que recopilamos y cómo podemos utilizarla

Hay diferentes situaciones en las que tu información personal puede ayudarnos a

Apple es titular de licencia del programa TRUSTe Privacy Program. TRUSTe es una organización independiente sin ánimo de lucro cuya misión es generar confianza en los usuarios de Internet promoviendo buenas prácticas en el tratamiento de la información. Dado que Apple desea poner de manifiesto su compromiso con tu privacidad, hemos acordado publicar nuestra política de privacidad de conformidad con los requisitos de TRUSTe.

La marca de confianza TRUSTe refleja nuestra promesa para informarte acerca de qué datos personales recabamos; el tipo de empresas con las que los compartimos; las opciones de que dispones en lo relativo a la recopilación, uso y distribución de la información; las medidas de seguridad habilitadas para proteger la información a nuestro cargo frente a pérdidas y usos malintencionados; así como las vías para corregir imprecisiones en



Consultas acerca de la privacidad

Si tienes preguntas o estás preocupado por la Política de privacidad de Apple o por nuestra forma de recabar datos, dirígete a la dirección electrónica que corresponda a tu zona (consulta la lista que aparece a continuación) para ponerte en contacto con nosotros. El responsable de datos de Apple de tu zona te responderá antes de 30 días.

País o área geográfica:	Información de contacto:
Estados Unidos	privacy@apple.com
Canadá	privacy-ca@apple.com
América latina	privacy-la@apple.com
Europa	privacyeurope@apple.com
Japón	privacy-japan@apple.com
Australia	privacy@apple.com.au
Asia/Pacífico	privacy@asia.apple.com

Verificado

http://www.apple.com
DBA http://www.apple.com
Declaración de privacidad validada de TRUSTe
Sistema Safe Harbor de la Unión Europea
[EU Safe Harbor Framework]
Para los siguientes URLs:
License Agreement Version 9.0

http://www.apple.com es un licenciatario certificado del programa de privacidad de TRUSTe® y se rige por el sistema Safe Harbor de la Unión Europea según está pautado por el Departamento de Comercio de los Estados Unidos y la Unión Europea. La declaración de privacidad y los métodos de www.apple.com han sido revisados por TRUSTe para garantizar su cumplimiento de los estrictos requisitos de nuestro programa.

Tome decisiones informadas sobre su información personal.

www.apple.com es un concesionario certificado del (de los) siguiente(s) programa(s) de TRUSTe:
Web Privacy Seal

Valoración: **3/3**

1.2 Privacidad en contexto

Al registrarnos como usuarios, el sistema nos ofrece la posibilidad de recibir información adicional y nos muestra el enlace a la política de privacidad. La casilla aparece marcada por defecto.

¡Ponte al día! ~~Mantenedme al corriente de las noticias de Apple, actualizaciones de software y de lo último en productos y servicios que me ayudarán a sacar el máximo provecho de mis productos Apple. Para saber cómo guarda Apple tu información personal, te rogamos que consultes la [Política de Apple sobre privacidad de los usuarios](#).~~

[Continuar](#)

Cuando nos registramos al margen de la Apple Store y creamos una Apple ID, se nos presenta la misma información.

Preferencias de contacto

Idioma preferido:
español ▼

Mantenedme al día de noticias, actualizaciones de software y la información más reciente de Apple sobre productos y servicios

Mantén siempre el control. Cuando creas un ID de Apple, siempre tienes acceso a tus preferencias e información de contacto, de modo que podrás cambiarlas en cualquier momento. Si deseas conocer cómo protege Apple tu información personal, consulta la [Política de privacidad de Apple](#).
Haz clic en Continuar para aceptar estas condiciones.

En ambos casos, a pesar de que se aporta el enlace a una sección de política de privacidad (muy detallada, según el indicador anterior), se da por hecho que el usuario aporta su información privada voluntariamente. A pesar de la política de buenas práctica de Apple, podemos leer en su política de privacidad que lo datos personales serán utilizados para Apple para estudios de mercado, análisis, etc. (aunque se garantiza que no se cederán a terceros, se difundirán, ni se atentará contra la intimidad del usuario). Aunque a priori no hay motivo de duda, la aceptación y conocimiento de las condiciones de privacidad parecer ir ligada al registro o utilización del servicio y a la lectura de la política de privacidad, de manera que en ningún momento durante las compras, en contexto, se notifica activamente al usuario.

Valoración: 2/3

2. Seguridad

2.1 Notificación de cookies V

Existe un apartado dentro de la sección de *Política de seguridad* destinado especialmente a explicar detalladamente el funcionamiento de las cookies y que proporciona las instrucciones necesarias para configurarlas según el navegador utilizado. También aporta un teléfono de contacto con el servicio técnico oficial para que los usuarios que lo deseen soliciten la posibilidad de navegar y realizar compras en la Apple Store sin la utilización de cookies.

Cookies	<p>¿Por qué se recomienda habilitar las cookies?</p> <p>Las cookies son pequeños archivos creados por los sitios web para guardar información. Cuando entras en el Apple Online Store, el sitio web solicita a tu navegador que coloque una serie de cookies en el equipo, lo que representa una forma segura de personalizar tus compras en el Apple Online Store.</p> <p>Las cookies pueden almacenar información que te identifica, como tu nombre o tu dirección de correo electrónico. Sin embargo, un sitio web solo tiene acceso a la información que tú proporcionas. Por ejemplo, nuestro sitio web no puede determinar tu dirección de correo electrónico a menos que tú la introduzcas. Apple guarda con seguridad estos y otros datos personales importantes, y cumple estrictamente las políticas de confidencialidad. Más información sobre tus datos personales en: http://www.apple.com/es/legal/privacy. Apple no obtiene acceso a otra información de tu ordenador.</p> <p>Apple recomienda que actives las cookies en tu navegador web, de manera que te permita añadir artículos al carrito y efectuar el pago por Internet. Puedes modificar las preferencias para que tu navegador no acepte cookies o para que solo acepte las que provengan de determinados sitios web. Si deseas realizar un pedido en el Apple Online Store sin activar las cookies, ponte en contacto con el equipo de ventas del Apple Online Store llamando al teléfono 900 150 503.</p> <p>Cómo activar las cookies en un navegador</p> <p>Echa un vistazo a las siguientes instrucciones básicas para activar las cookies. Si tu navegador no figura en la lista, consulta el menú de ayuda del mismo para más obtener más información.</p> <p>En Safari:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. En el menú Safari, elige Preferencias. 2. Haz clic en la pestaña Privacidad. 3. En el apartado Aceptar cookies, selecciona «Siempre» o «Solo de los sitios que visito». <p>En Mozilla Firefox:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. En el menú Firefox, elige Preferencias. 2. Haz clic en la pestaña Privacidad. 3. Marca la casilla «Aceptar cookies de las webs». <p>En Internet Explorer 6.x o 7.x:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. En el menú Herramientas, escoge Opciones de Internet. 2. Haz clic en la pestaña Privacidad. 3. Haz clic en el botón Predeterminada. 4. Por último, pulsa Aceptar.
----------------	---

En la *Política de privacidad* también se mencionan las cookies y se hace referencia a ellas, recordando al usuario que puede, si así lo desea, desactivarlas o eliminarlas.

Cookies y otras tecnologías

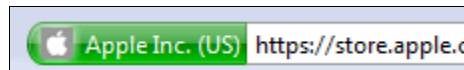
Como es práctica habitual en muchas páginas web empresariales, la página de Apple utiliza "cookies" y otras tecnologías para ayudarnos a comprender qué partes de nuestras páginas web tienen más aceptación, dónde van nuestros visitantes y cuánto tiempo pasan allí. También utilizamos cookies y otras tecnologías para asegurarnos de que nuestra publicidad en Internet hace llegar productos y servicios como iTunes a nuestros clientes. Empleamos cookies y otras tecnologías para estudiar pautas de tráfico en nuestras páginas web, de forma que tus visitas sean aún más gratificantes, y para estudiar la eficacia de nuestra comunicación con el cliente. Por último, utilizamos cookies para personalizar tu vivencia y proporcionarte mayor comodidad en tus relaciones con nosotros.

Por ejemplo, saber tu nombre nos permite darte la bienvenida la próxima vez que visites el Apple Store. Datos como tu país de origen e idioma y, si eres profesor, en qué centro trabajas, nos ayudan a proporcionarte una vivencia en línea más útil. Por otra parte, la información de contacto, los números de serie de productos y los datos acerca de tu ordenador nos ayudan a registrar tus productos, personalizar Mac OS X y configurar tu servicio MobileMe para atenderte mejor.

Si después de esta explicación prefieres no aceptar cookies, dirígete a www.apple.com/es/legal/privacy/aboutcookies.html, donde se explica paso a paso cómo rechazar las cookies. Ten en cuenta que algunas prestaciones del sitio web de Apple no estarán disponibles si rechazas las cookies.

2.2 Transferencia segura de datos (Transacciones) V

El sitio notifica en la sección de *Política de seguridad* de la utilización de cifrado SSL de seguridad, no únicamente durante las transacciones, sino también durante aquellas transacciones o momentos en los que se modifica información personal (como por ejemplo cuando el usuario está dentro de su cuenta personal).



Durante las transacciones, además, se muestra explícitamente que la transacción se está realizando de forma segura.



Apple, además, cuenta con el sello de calidad de **Verisign**, que certifica que sus transacciones operan bajo un protocolo SSL verificado.



VeriSign Secured
VERIFY

Español

6/6/2010 18:37
store.apple.com utiliza los servicios de VeriSign como sigue:

NOMBRE DE SITIO:	store.apple.com
ESTADO DE CERTIFICACIÓN SSL:	Válido (17-Jul-2008 a 17-Jul-2010)
EMPRESA/ORGANIZACIÓN:	APPLE INC. Cupertino California, US

 Transmisión de datos cifrados	Este sitio Web puede asegurar su información privada utilizando un Certificado SSL de VeriSign. La información intercambiada con cualquier dirección que comience con https está codificada utilizando SSL antes de la transmisión.
 Identidad verificada	APPLE INC. ha sido verificado como el propietario u operador del sitio Web ubicado en store.apple.com. Los registros oficiales confirman que APPLE INC. es un negocio legal.

¿El pago por Internet es seguro?

El Apple Online Store utiliza el cifrado de datos estándar del sector para proteger la confidencialidad de la información enviada durante el pago del pedido. Cuando se envía información a Apple para el pago y el pedido, se utiliza el certificado de cifrado de 128 bits EV SSL (Extended Validation Secure Socket Layer) para salvaguardar la información que está transfiriéndose. Con la tecnología SSL, la dirección web comienza con «https://» en lugar de «http://», lo que indica que tus datos están encriptados durante su envío. Con la tecnología EV SSL, algunos navegadores mostrarán «Apple Inc.» en el campo de la URL durante el pago para verificar que la transacción se está realizando con Apple.



Valoración: 3/3

2.3 Presencia de programas maliciosos V

No se ha detectado presencia alguna de programas maliciosos en la Apple Store.

Evaluación Norton



apple.com

Resumen

Norton Safe Web no encontró ningún problema en este sitio.

- Amenazas para el equipo: 0
- Amenazas para la identidad: 0
- Amenazas de comercio electrónico para la seguridad: 0
- Factores de molestia: 0


Total de amenazas en este sitio: 0

¿Es el propietario del sitio? Haga clic aquí.

La evaluación Norton es un resultado del sistema de análisis automatizado de Symantec. [Más información.](#)

Información de seguridad de comercio electrónico

(¿qué es esto?)




 Negocio legítimo


 Protección de transacciones


 Protección de la privacidad

Menos información -

Amenazas de comercio electrónico para la seguridad encontradas: 0

- 
Negocio legítimo
 Importante minorista de Internet certified business
- 
Protección de transacciones
 Se usa SSL certificado para cifrar las transacciones. Certificado por un servicio de análisis de redes.
- 
Protección de la privacidad
 Este sitio tiene una política de privacidad.

Valoración: 3/3

Sección 2: PROPIEDAD INTELECTUAL Y CERTIFICACIÓN

II. Parámetros e indicadores de PROPIEDAD INTELECTUAL Y CERTIFICACIÓN

3. Propiedad intelectual

3.1 Propiedad intelectual/industrial/copyright V

Todos los contenidos del sitio han sido creados expresamente para el mismo. Cualquier otro contenido (imagen o texto) que contiene y que no pertenece a los propios productos de Apple, ha sido utilizada con el correspondiente permiso de su creador, distribuidor o propietario.

Así también, el sitio contiene una sección concreta (de hecho un enlace a la web corporativa) con toda la información al respecto de propiedad intelectual.

Marcas comerciales, *copyright* y propiedad intelectual

Lista de marcas comerciales de Apple

Consulta las marcas comerciales y de servicio de Apple y aprende a tratarlas. Utilizar las marcas comerciales de Apple está prohibido, salvo expresa autorización. Si deseas más información, consulta los distintivos web de Apple, las directrices de uso de las marcas comerciales y *copyright* de Apple y los Programas de licencias de *software*..

Copyright

Lee con atención la explicación de lo que es el *copyright* y consulta la forma de conseguir autorización para utilizar los materiales con derechos de autor de Apple o para avisarnos sobre una infracción.

Distintivos web de Apple

Consulta las directrices para utilizar nuestros distintivos web y promocionar a Apple y a sus productos si tu página web usa o se ha creado con programas o componentes de nuestra marca.

Prevención de la piratería

Infórmate sobre la política antipiratería de Apple y aprende a identificar un *software* pirata y cómo puedes avisarnos del pirateo de nuestros programas.

Directrices para las marcas comerciales y derechos de *copyright*

Entérate de cómo trata Apple las marcas comerciales, de servicios e imágenes en sus anuncios, materiales formativos o de referencia, páginas web, productos, etiquetas y embalajes.

Información legal sobre FileMaker

Ponemos a tu disposición la lista de marcas comerciales de FileMaker.

Lista de marcas comerciales NeXT

Accede a la lista actual de marcas comerciales NeXT e infórmate sobre cómo deben utilizarse.

Los usuarios pueden, además, reclamar cuando los comentarios de otros usuarios plagian o reproducen contenidos que son propiedad de otros. Existe la posibilidad de notificar a los administradores del sitio sobre aquellos comentarios que infringen los derechos de autor.

Razones por las cuales reportas lo inapropiado de esto

Por favor seleccione una razón ...

- Por favor seleccione una razón ...
- Obsceno u ofensivo
- De publicidad o spam
- Derechos de autor o plagio
- Irrelevante o incorrecta
- Otro
- Inflamatoria

Nota: Su informe será examinado por Apple. La eliminación de comentarios es a discreción de Apple Inc. Por favor, lea nuestra [Términos de uso](#).

Cancelar Enviar

Valoración: 3/3

4. Certificación

4.1 Certificación de calidad/confianza V

El sitio ha sido certificado por **Verisign** en lo que respecta a seguridad y por **TRUSTe** en lo que respecta a protección de la privacidad y datos personales de los usuarios/clientes. Aunque no son sellos de calidad que propiamente valoren la calidad global de un sitio, he decidido valorar el Indicador a partir de los sellos de calidad precedentes aparecidos en los indicadores precios.



Valoración: 3/6

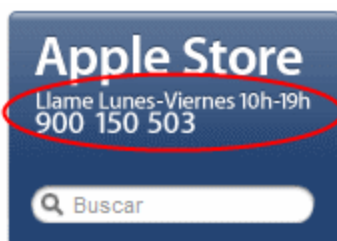
Sección 3: USABILIDAD

III. Parámetros e indicadores de USABILIDAD

5. Ergonomía: facilidad y comodidad de uso del sitio

5.1 Disponibilidad V

















El sitio presenta disponibilidad ininterrumpida. Cuando el sitio no está disponible debido a una actualización importante, un texto e imagen alternativos aparecen en la página principal indicándolo y se proporcionan los teléfonos para realizar las compras por teléfono. Así también, el horario de disponibilidad de la atención telefónica está claramente indicado en la página principal.



We'll be
back
soon.

We are busy updating the store
for you and will be back shortly.

You can contact our telesales team at the following numbers:

 US	1-800-MY-APPLE	 México	001-800-692-7753
 Australia	133-622	 Nederland	0800 0200 570
 België	0800/99 846	 New Zealand	0800-MY-APPLE
 Belgique	0800/93 932	 Norge	800-33-034
 Canada	1-800-MY-APPLE	 Österreich	0800 201 037
 Danmark	80 24 08 35	 Philippines	1800-1651-0525
 Deutschland	0800 2000 136	 Portugal	800 207 758
 España	900 150 503	 Schweiz	0800 801 078

Valoración: 3/3

5.2 Facilidad V

El sitio está pensado para ser utilizado por cualquier usuario y su facilidad de uso es destacable.

Valoración: 6/6

5.3 Flexibilidad V

El sitio permite realizar la mayoría de acciones de diversas maneras y en diversos momentos. Siempre ofrece la posibilidad de consultar secciones afines a los productos que consultamos sin tener que volver a la página principal.

El sitio también permite editar el carro de compra mientras se navega por el sitio y también cuando se ha iniciado el proceso de compra, pudiendo eliminar productos en cualquier momento.

Artículos agregados al carrito

[Continuar comprando](#)



iPad with Wi-Fi + 3G 64GB

Envío: 7-10 días laborables
Número de producto: MC497TY/A

671,55 € 671,55 €

[Eliminar](#) [Ir a los artículos guardados](#)



iPad with Wi-Fi 16GB

Envío: 7-10 días laborables
Número de producto: MB292TY/A

412,93 € 412,93 €

[Eliminar](#) [Ir a los artículos guardados](#)

Cambiar pedido

Esta cesta puede beneficiarse del envío gratuito.

Productos de la cesta	Cantidad	Precio por artículo	Precio total
iPad with Wi-Fi + 3G 64GB <small>Referencia: MC497TY/A</small>	<input type="text" value="1"/> Eliminar	Eur 671,55	Eur 671,55
Expedición estimada: 7 - 10 días			
iPad with Wi-Fi 16GB <small>Referencia: MB292TY/A</small>	<input type="text" value="1"/> Eliminar	Eur 412,93	Eur 412,93
Expedición estimada: 7 - 10 días			
Subtotal: Envío gratuito: IVA: Total del pedido:			Eur 1.084,48 Eur 0,00 Eur 173,52 Eur 1.258,00
Actualizar subtotal			

Seguir comprando

Continuar

Valoración: 3/3

5.4 Claridad gráfica (!)

El contraste entre los gráficos y el fondo del sitio es el adecuado, debido a la utilización de un fondo blanco y de imágenes a color.



Sin embargo, en ocasiones, el color de la letra es demasiado claro, lo hace que sea poco legible en contraste con el fondo (pudiéndose confundir con el mismo). Debería revisarse el uso de colores claros para que no confundan con el fondo, ya que pueden plantear problemas a los usuarios, especialmente a aquellos con deficiencias visuales.



Valoración: 2/3

5.5 Legibilidad (!)

La legibilidad de todos los contenidos es óptima debido a que se estructuran los textos en columnas y en forma de párrafos cortos de fácil lectura con imágenes de apoyo, que favorecen la legibilidad. El sitio y las fichas presentan espacios en blanco que hacen la lectura más agradable.

Especificaciones técnicas Mac mini | Mac mini con Snow Leopard Server

Dimensiones y peso



- Alto: 5,08 cm
- Ancho: 16,51 cm
- Fondo: 16,51 cm
- Peso: 1,31 kg²

Conexiones para periféricos

- Un puerto FireWire 800 (a 800 Mb/s como máximo)
- Cinco puertos USB 2.0 (a 480 Mb/s como máximo)



Almacenamiento

- Disco duro Serial ATA de 160, 320 o 500 GB o doble de 500 GB a 5.400 rpm¹
- SuperDrive de carga por ranura que admite doble capa (DVD±R DL, DVD±RW y CD-RW): graba discos DVD+R de doble capa y DVD-R de doble capa a 6x como máximo, lee discos DVD-R y DVD+R a 8x como máximo, lee discos DVD-RW a 6x como máximo, lee discos DVD+RW a 8x como máximo, graba discos CD-R y CD-RW a 24x como máximo y lee CD a 24x como máximo



Procesador y memoria

- Procesador Core 2 Duo de Intel a 2,26 GHz




Gráficos y video

- Procesador gráfico GeForce 9400M de NVIDIA con 256 MB de SDRAM DDR3 compartida con la memoria principal³




Requisitos eléctricos y de funcionamiento


Por otro lado, en ocasiones, el tamaño de la letra es demasiado pequeño y dificulta la lectura, ya que pueden plantear problemas a los usuarios, especialmente a aquellos con deficiencias visuales. El tamaño de letra pequeño en ocasiones se combina con un color claro que puede hacer que la lectura de algunas partes sea difícil. Esta incidencia suele darse en precios de productos, de manera que se considera un aspecto importante a rectificar.




iPod shuffle
Desde 55 €



iPod nano
Desde 139 €



iPod classic
Sólo 229 €



iPod touch
Desde 179 €

Valoración: 2/3

5.6 Convenciones V

Las convenciones presentes en el sitio son adecuadas. Las más frecuentes son:

* Utilización de un botón azul para pasar de la información de una familia de productos a las fichas de producto concretas para poder comprarlos.

Comprar ahora

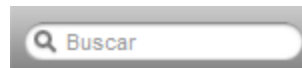
* Utilización de un botón verde para indicar una acción importante, normalmente iniciar o confirmar una transacción.

Pagar ahora

* Utilización del botón “Elegir” para proceder a añadir un producto o a customizarlo.



* Utilización de una lupa como señal de campo búsqueda



* Utilización de enlaces azules con flecha para indicar una información adicional o complementaria y que conduce a una sección del sitio diferente a la actual.



* Utilización de iconos que son una convención ampliamente establecida: carro de la compra (productos a comprar), impresora (imprimir), símbolo + con etiqueta (guardar o memorizar un producto), y teléfono (número de contacto telefónico).

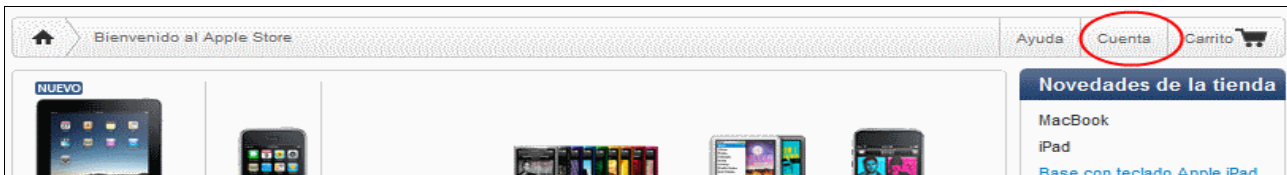


Valoración: 3/3

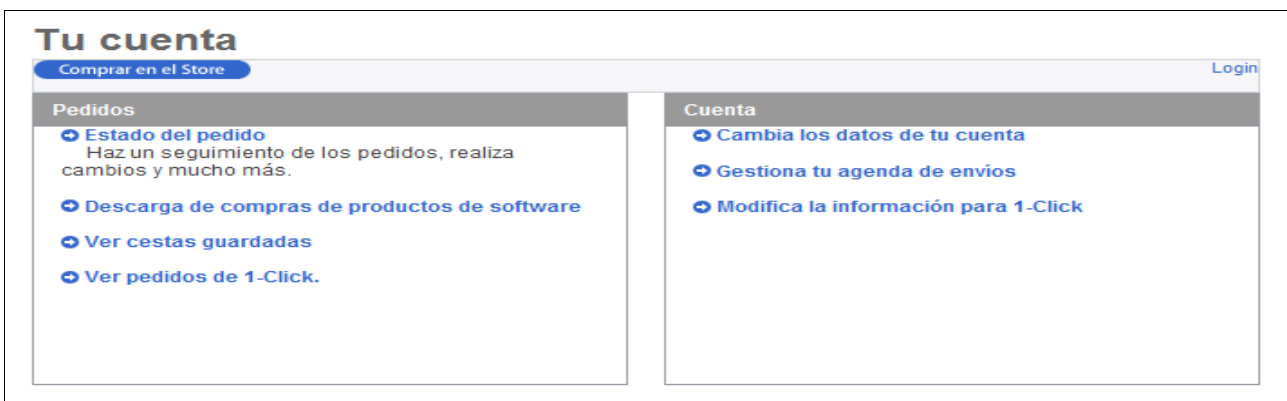
6. Proceso de registro de usuario/cliente

6.1 Registro de usuario/cliente (!)

Existe una sección específica para acceder a la cuenta de usuario o para crear una si el usuario no dispone de ella. Esta opción permanece disponible la mayor parte del tiempo en la parte superior derecha de las páginas.



A pesar de ello, llegar al formulario de registro es confuso, ya que si se llega al formulario de registro desde una compra el proceso es claro, pero en caso de un registro voluntario sin compra, el sistema nos muestra una página como si ya poseyéramos una cuenta de usuario. El sistema insta al usuario a crear un ID de Apple, lo cual es confuso, puesto que puede dudar al no saber si se está registrando en el sitio para poder comprar, o si está realizando otro tipo de registro.



Por favor, conéctate.

Si no tienes un Apple ID, hazte una [Nueva cuenta](#)

o bien:
Conéctate si ya tienes una cuenta.

[¿Ha olvidado la contraseña? Pulse aquí para obtener ayuda.](#)

[Haz clic aquí para ver nuestra política de privacidad.](#)

Valoración: 2/3

6.2 Adaptación del registro al proceso de compra V

Cuando se procede comprar productos sin estar registrado, el sistema automáticamente insta a registrarse de forma clara y con indicaciones por si es la primera vez que se accede. Así también, el sitio muestra los diferentes pasos por los que pasará el usuario/cliente. Un aspecto destacable es que el proceso de compra se combina con el de registro de manera que los datos introducidos durante la compra se aprovechan para crear la cuenta personal, ahorrando tiempo al usuario, que posteriormente los podrá modificar cuando quiera.

Connexión segura

Acceda Facturación y envío Pago Comprobación

Acceda

Antiguos clientes

Introduce tu ID de Apple y contraseña.

Utiliza tu cuenta MobileMe, tu cuenta iPhoto o tu cuenta de la iTunes Music Store, si has creado una.

ID de Apple Ejemplo: steve@me.com

Contraseña

[¿Olvidado la contraseña?](#)

Conectar

Clientes nuevos

Si es la primera vez que accedes a la tienda en línea del Apple Store, a iPhoto, a MobileMe o a la iTunes Music Store, te guiaremos por el proceso de pago.

Correo electrónico

Crear una cuenta

Valoración: 3/3

6.3 Errores en proceso de registro V

El sistema detecta los errores introducidos en el proceso de registro y los destaca en rojo. Si se detecta una dirección/código postal que parecen incorrectos, el sistema nos lo notificará e incluso nos sugerirá la corrección si ello es posible.

Verificación de la dirección

No hemos sido capaces de verificar tu dirección de envío según los datos que nos has facilitado, pero hemos encontrado una que se parece bastante. Por favor, confirma que la dirección encontrada es correcta y haz clic en "continuar":

Coincidencia(s) encontrada(s): Plaça Dante 3 BARCELONA Barcelona 08038	Has escrito: Dante, 3 Barcelona 08032 ESP
--	---

Continuar

Si la dirección anterior no coincide con tu dirección de envío, confirma que los datos que nos has facilitado son correctos. Si deseas cambiar algún detalle, haz clic en «Facilitar otra dirección», o [haz clic aquí](#) para continuar utilizando la dirección que ya tenemos.

Facilitar otra dirección

Al introducir una contraseña de usuario errónea (demasiado corta, por ejemplo), el sistema lo notifica exactamente, pero lo hace en inglés, un error que debería solucionarse, pero que no se valora en este indicador, ya que es un aspecto de estilo que ya se contempla en el Indicador Estilo.

Por favor, corrige los campos marcados en rojo.

Nombre

Nombre: XXXX Apellidos: XXXX Título: [dropdown]
Sufijo: [input]

Datos de facturación

Pais: España [dropdown]

Nombre o número del edificio y nombre de la calle: XXXX
Por favor, no utilices estos caracteres
Letra, escalera, piso, división, etc. (opcional)

[input]
1º 4ª

Otros datos sobre la dirección (opcional): [input]

Ciudad: [input]

Código postal (e.g., "28001"): 99999

Teléfono principal: 999999999 Ext. 99999

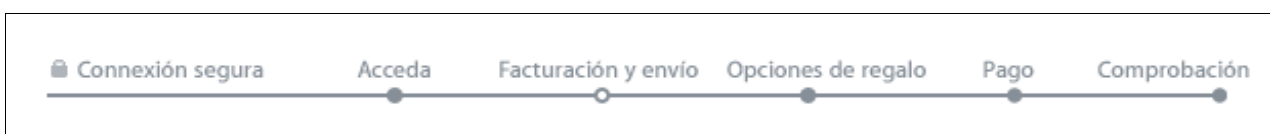
Teléfono alternativo: [input]

Valoración: 3/3

7. Transacciones/procesos de compra

7.1 Visión de estatus **V**

Durante un proceso de compra, en todo momento se muestra una barra de visión de estatus señalando el momento del proceso en la cual se encuentra el usuario/cliente.



Valoración: 3/3

7.2 Modalidades de pago V

Se permite el pago mediante tarjetas de crédito, cheques, transferencia bancaria e incluso financiación específica ofrecida por Apple.

Sería interesante que se considerara la posibilidad de integrar el pago mediante **PayPal**.

Elige una forma de pago.

Subtotal del pedido: Eur 1.116,56

Envío gratuito : Eur 0.00

IVA: Eur 178,65

Total del pedido: Eur 1.295,21

Continuar

Tarjeta de crédito

Tipo de tarjeta







Número de tarjeta

Fecha de caducidad
Enero (01) 2010

Código de seguridad
 [¿Qué es?](#)

Guardar la información de mi tarjeta de crédito

Otras formas de pago

Cheque personal

Transferencia bancaria

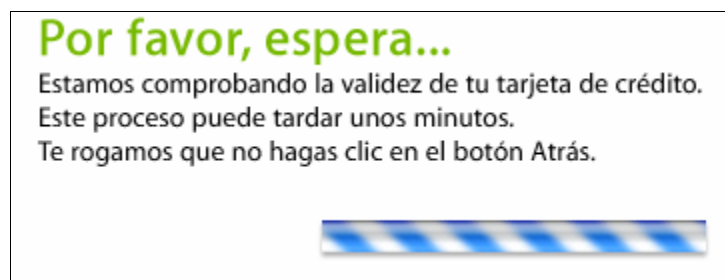
Financiación para el consumidor AFS

Prepago: si eliges pagar mediante cheque o transferencia, no comenzaremos a preparar el pedido hasta haber recibido el pago y el importe se haya hecho efectivo a través del sistema bancario. Encontrarás las instrucciones para efectuar el pago en la Página de agradecimiento después de realizar el pedido así como en el mensaje de correo electrónico de Confirmación de compra. Si necesitas más información para realizar el pago del pedido, [pulsa aquí](#).

Valoración: 3/3

7.3 Percepción del proceso de transacción V

Durante una transacción (pago), el sistema muestra una barra en movimiento para indicar de forma visual que se está llevando a cabo una transacción. El sistema, además, muestra un mensaje que solicita al usuario que no realice ninguna acción mientras se lleva a cabo el proceso.



Valoración: 3/3

7.4 Confirmación V

El sistema muestra una página de confirmación de la compra/pedido con los datos detallados al final de cada proceso de transacción. Posteriormente envía también un correo electrónico con la misma información a la cuenta especificada por el usuario/cliente.

Gracias por tu pedido.

En estos momentos lo estamos procesando y dentro de poco recibirás una confirmación del mismo por correo electrónico.

Te rogamos que [imprimas esta página](#) o anotes tu número de pedido (indicado a continuación).

Visita el [estado del pedido](#) para realizar cambios en tu pedido, realizar un seguimiento del envío y mucho más.

Datos de facturación:

[Ir a estado de cuenta](#)
 Elise, El Magist. S.
 P. 10
 28011 Madrid, España
 Teléfono: 91 540 11 11
 915401111

Dirección de email de confirmación:

elise@hotmail.com

Payment Method:

W93614105
 VISA: *3034 **Eur 1.295,21**
 Expira: 12/2010

Productos en proceso de envío

Tu número de pedido web es el **W93614105**

Resumen del pedido:

Elisabet, Tu pedido será enviado de una sola vez cuando todos los artículos estén disponibles.
Expedición estimada: 1 - 2 semanas
[Más información](#) Acerca de las opciones de envío y entrega.

Datos del pedido	Productos del pedido	Cantidad	Precio por artículo	Precio total
Número web del pedido W93614105 Dirección de envío Ir a estado de cuenta Ir a estado de cuenta P. 10 28011 Madrid, España Teléfono: 91 540 11 11 915401111 Forma de envío Por determinar	iMac de 21,5 pulgadas Referencia: MC413Y/A 1TB Serial ATA Drive Apple Magic Mouse Apple Wireless Keyboard (Español) & Guía del usuario (Español) ATI Radeon HD 4670 256MB 4GB 1066MHz DDR3 SDRAM - 2x2GB Country Kit 8x double-layer SuperDrive 3.06GHz Intel Core 2 Duo	1	Eur 1.027,00	Eur 1.027,00
	Impuesto por copyright* - MC413Y/A	1	Eur 3,40	Eur 3,40

	Impresora todo en uno HP Phtosmart C4780	1		Eur 86,16	Eur 86,16
	Referencia: TW461ZM/A				
			Subtotal del pedido:		Eur 1.116,56
			Envío gratuito:		Eur 0.00
			IVA:		Eur 178,65
			Total:		Eur 1.295,21

*Más información acerca de [impuestos y cánones](#).

Seguir comprando

Valoración: 3/3

7.5 Errores en transacciones/procesos de compra V

Cuando se detecta un problema al introducir datos de una tarjeta de crédito, el sistema detecta el error, lo destaca en rojo, y muestra una sugerencia. Así también, cuando se detecta un problema relacionado con los fondos de la tarjeta da la opción de revisar el carro de la compra o volver a la tienda en línea.

Connexión segura | Acceda | Facturación y envío | Opciones de regalo | Pago | Comprobación

Elige una forma de pago.

Subtotal del pedido: Eur 1.116,56
 Envío gratuito : Eur 0.00
 IVA: Eur 178,65
Total del pedido: Eur 1.295,21

Se ha producido un error en la autorización. Por favor, comprueba y vuelve a introducir la información de tu tarjeta o elije otra.

[Continuar](#)

Tarjeta de crédito

Tipo de tarjeta

Número de tarjeta: Fecha de caducidad: Código de seguridad: [¿Qué es?](#)

Guardar la información de mi tarjeta de crédito

Otras formas de pago

Cheque personal Transferencia bancaria Financiación para el consumidor AFS

Prepago: si eliges pagar mediante cheque o transferencia, no comenzaremos a preparar el pedido hasta haber recibido el pago y el importe se haya hecho efectivo a través del sistema bancario. Encontrarás las instrucciones para efectuar el pago en la Página de agradecimiento después de realizar el pedido así como en el mensaje de correo electrónico de Confirmación de compra. Si necesitas más información para realizar el pago del pedido, [pulsa aquí](#).

Lo sentimos...

La solicitud realizada a tu banco en relación a los fondos necesarios para enviar este pedido ha sido denegada. Ponte en contacto con el banco emisor de tu tarjeta llamando al número de teléfono que aparece en el reverso de la misma para pedir información sobre dicha denegación. También puedes utilizar otra tarjeta de crédito si lo deseas.

[Review your cart](#) [Seguir comprando](#)

Valoración: 3/3

7.6 Modificación/cancelación V

El sistema permite modificar y cancelar pedidos y gestionar devoluciones cómodamente mediante la cuenta personal de usuario/cliente. También es posible hacerlo de forma telefónica.

Datos del pedido

Comprar en línea
Volver a los pedidos
Te has registrado como **Libertad Cervantes Jiménez**

Número de pedido: W93614105
Fecha de pedido: Apr 24, 2010 en 05:27 PM GMT

- [Cancela artículos](#)
- [Devolver artículos](#)
- [Imprimir todas las facturas](#)

<div style="border: 1px solid #ccc; padding: 2px; margin-bottom: 5px;"> Forma de pago: Editar VISA XXXXXXXXXXXXXXX3034 </div> <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 2px; margin-bottom: 5px;"> Dirección de facturación Editar Libertad Cervantes Jiménez C/ Mallorca 4010 08013 BADALONA 089 ESPAÑA </div> <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 2px; margin-bottom: 5px;"> Facturación Correo electrónico Editar correo@hotmail.com </div> <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 2px;"> Dirección de envío Editar Libertad Cervantes Jiménez C/ Mallorca 4010 08013 BARCELONA 08013 </div>	<div style="background-color: #0070C0; color: white; padding: 5px; margin-bottom: 5px; text-align: center;"> Aún no ha sido enviado </div> <p>Plazo aproximado de envío: 10 May, 2010 Plazo aproximado de entrega: 13 May, 2010</p> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="text-align: left; border-bottom: 1px solid #ccc;">Producto / N° pieza</th> <th style="text-align: right; border-bottom: 1px solid #ccc;">Precio por unidad</th> <th style="text-align: right; border-bottom: 1px solid #ccc;">Cant.</th> <th style="text-align: right; border-bottom: 1px solid #ccc;">Ext. Price</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="border-bottom: 1px solid #ccc;"> IMAC 21.5"/3.06/2X2GB/1TB/4670-256MB-ESP MC413Y/A Añade un mensaje a tu regalo Impuesto por copyright </td> <td style="text-align: right; border-bottom: 1px solid #ccc;">€1.027,00</td> <td style="text-align: right; border-bottom: 1px solid #ccc;">1</td> <td style="text-align: right; border-bottom: 1px solid #ccc;">€1.027,00</td> </tr> <tr> <td style="border-bottom: 1px solid #ccc;">HP PHOTOSMART C4780 ALL-IN-ONE-ZML TW461ZM/A</td> <td style="text-align: right; border-bottom: 1px solid #ccc;">€86,16</td> <td style="text-align: right; border-bottom: 1px solid #ccc;">1</td> <td style="text-align: right; border-bottom: 1px solid #ccc;">€86,16</td> </tr> <tr> <td style="border-bottom: 1px solid #ccc;"></td> <td style="text-align: right; border-bottom: 1px solid #ccc;">Subtotal:</td> <td></td> <td style="text-align: right; border-bottom: 1px solid #ccc;">€1.116,56</td> </tr> <tr> <td style="border-bottom: 1px solid #ccc;"></td> <td style="text-align: right; border-bottom: 1px solid #ccc;">IVA:</td> <td></td> <td style="text-align: right; border-bottom: 1px solid #ccc;">€178,65</td> </tr> <tr> <td style="border-bottom: 1px solid #ccc;"></td> <td style="text-align: right; border-bottom: 1px solid #ccc;">Gastos de envío:</td> <td></td> <td style="text-align: right; border-bottom: 1px solid #ccc;">€0,00</td> </tr> <tr> <td style="border-bottom: 1px solid #ccc;"></td> <td style="text-align: right; border-bottom: 1px solid #ccc;">Total:</td> <td></td> <td style="text-align: right; border-bottom: 1px solid #ccc;">€1.295,21</td> </tr> </tbody> </table>	Producto / N° pieza	Precio por unidad	Cant.	Ext. Price	IMAC 21.5"/3.06/2X2GB/1TB/4670-256MB-ESP MC413Y/A Añade un mensaje a tu regalo Impuesto por copyright	€1.027,00	1	€1.027,00	HP PHOTOSMART C4780 ALL-IN-ONE-ZML TW461ZM/A	€86,16	1	€86,16		Subtotal:		€1.116,56		IVA:		€178,65		Gastos de envío:		€0,00		Total:		€1.295,21
Producto / N° pieza	Precio por unidad	Cant.	Ext. Price																										
IMAC 21.5"/3.06/2X2GB/1TB/4670-256MB-ESP MC413Y/A Añade un mensaje a tu regalo Impuesto por copyright	€1.027,00	1	€1.027,00																										
HP PHOTOSMART C4780 ALL-IN-ONE-ZML TW461ZM/A	€86,16	1	€86,16																										
	Subtotal:		€1.116,56																										
	IVA:		€178,65																										
	Gastos de envío:		€0,00																										
	Total:		€1.295,21																										

Valoración: 3/3

8. Personalización: adaptación al usuario y capacidad de interacción

8.1 Cuenta personal V

Tras registrarse (y obtener una ID de Apple) el usuario tiene una cuenta personal desde la cual puede modificar sus datos, gestionar modificaciones y cancelaciones envíos de productos, consultar los datos de sus compras, predeterminar una tarjeta de crédito para agilizar las compras, etc.

Tu cuenta

Comprar en el Store Estás conectado como [user name]

Pedidos

- Estado del pedido
Haz un seguimiento de los pedidos, realiza cambios y mucho más.
- Descarga de compras de productos de software
- Ver cestas guardadas
- Ver pedidos de 1-Click.

Cuenta

- Cambia los datos de tu cuenta
- Gestiona tu agenda de envíos
- Modifica la información para 1-Click

Valoración: 3/3

8.2 Historial de transacciones (!)

El sistema permite consultar un historial de los pedidos realizados por el usuario con todos los datos relativos a cada pedido, sin embargo, únicamente muestra la información relativa a los pedidos de los últimos 18 meses, de manera que cualquier información relativa a pedidos con más de un año y medio de antigüedad se pierde y deja de ser consultable por el usuario. Dada la naturaleza de muchos de los productos vendidos en el sitio (equipos informáticos, algunos de ellos de altas prestaciones) sería imprescindible un historial que abarcara un marco temporal más amplio.

Tus pedidos

Comprar en línea Entrar con tu ID de Apple ID para realizar modificaciones en tu pedido.

Ver últimos pedidos Últimos 18 meses

- Últimos 30 días
- Últimos 90 días
- Últimos 6 meses
- Último año
- Últimos 18 meses

Aug 26, 2009 en 10:16 AM GMT - Número de pedido W90506383

Enviado el: Aug 29, 2009

Producto
MAC OS X 10.6 SNOW LEOPARD RETAIL-SPA 1

Valoración: 2/3

8.3 Recomendaciones V

Cuando el usuario visualiza la ficha de un producto, el sitio muestra sugerencias de productos relacionados con ese producto concreto, así como también sugerencias de productos que compraron otros usuarios que compraron el producto que está visualizando en ese preciso momento.



Productos similares	
	Funda para el Apple iPad 39,00 €
	Soporte A-Frame para el... 49,95 €
Otros clientes también compraron...	
	Office 2008 para Mac - Versión Hogar... ★★★★★ 129,95 €
	La tarjeta iTunes €25 25,00 €
	Zeppelin Mini de Bowers & Wilkins 399,95 €
	Sistema de altavoces Expressionist... 99,95 €
	Elgato eyeTV Hybrid 129,95 €

Valoración: 3/3

8.4 Comentarios/valoraciones (!)

Los usuarios pueden comentar y valorar libremente los productos disponibles en el sitio mediante una puntuación por estrellas, sin embargo, esta opción no está disponible para los productos de las principales familias de productos Apple (Mac, iPhone, iPod e iPad). Podría argumentarse que debido a su popularidad, se generaría un volumen enorme de comentarios en esos productos, pero los comentarios de los usuarios sobre los principales productos se consideran necesarios, de manera que se recomienda implementar algún sistema que permita a los usuarios dejar comentarios acerca de los productos principales de Apple en el mismo contexto de las fichas de los productos.

Office 2008 para Mac - Versión Hogar y Estudiantes


Hacer los deberes y llevar la administración doméstica son dos tareas que te resultarán más fáciles que nunca con la versión Hogar y Estudiantes de Office 2008 de Microsoft® para Mac. Mejora tus resultados más rápido y crea documentos de calidad de los que puedas estar orgulloso.

[Más información ▶](#)

★★★★★
(Basado en 6 opiniones) | [Escribe un comentario](#)




[Ampliar imágenes ▶](#)

 **Office 2008 para Mac - Versión Hogar y Estudiantes** [◀ Volver a la Descripción del producto](#)

Puntuaciones de los clientes [Escribir una reseña](#)

★★★★★ (Basado en 6 opiniones)

★★★★★
El mejor Office es para Mac
Escrita por JN de LA ROCA DEL VALLES
08-feb-2009

OS X gana a Windows, y el mejor MS Office es para Mac, ¡vaya paradoja! No obstante, la elegancia de iWork 09 es insuperable: Pages es más intuitivo que Word, Keynote mejora a PowerPoint, etc. Pero si hay que ser compatible con los vecinos, entonces MS Office es casi una obligación. ¡Suerte del buen trabajo de la Mac Business Unit de Microsoft!

(174 personas de 203 consideraron útil esta opinión)

¿Te ha resultado útil?
 Sí No
[Indica si no es adecuada](#)

★★★★★
excelente
Escrita por AE de PALMA DE MALLORCA
20-ene-2009

Ahora si ya nos podemos olvidar del todo de los viejos y lentos ordenadores basados en windows.. es una herramienta perfecta y cómoda se los recomiendo a todo.

(77 personas de 103 consideraron útil esta opinión)

¿Te ha resultado útil?
 Sí No
[Indica si no es adecuada](#)

Valoración: 2/3

8.5 Redes sociales X

No existe ninguna funcionalidad para facilitar la posibilidad de compartir la información sobre los productos a través de redes sociales. Tampoco existe la posibilidad de recomendar o enviar información o las fichas de los productos a otras personas por correo electrónico. Sería imprescindible añadir estas funcionalidades.

Valoración: 0/3

9. Accesibilidad: aspectos de usabilidad del sitio para usuarios con discapacidades

9.1 Accesibilidad general del recurso X

Tras validar el recurso con TAWDIS, identificamos problemas de accesibilidad de Prioridad 1 en todos sus niveles (A - AAA). Así también, identificamos problemas al intentar validar según las WCAG2.0 (versión beta).

* A nivel A de accesibilidad presenta **2 errores de Prioridad 1** y 136 que deberían revisarse manualmente.

* A nivel AA de accesibilidad presenta **2 errores de Prioridad 1** y 136 que deberían revisarse manualmente. **10 errores de Prioridad 2** y 446 que deberían revisarse manualmente.

* A nivel AAA de accesibilidad presenta **2 errores de Prioridad 1** y 136 que deberían revisarse manualmente. **10 errores de Prioridad 2** y 446 que deberían revisarse manualmente. **3 Errores de Prioridad 3** y 29 que deberían revisarse manualmente.

Según las WCAG2.0 -TAWDIS versión beta-, el recurso presenta problemas a todos los niveles y numerosas advertencias (comprobar gráfico):

Perceptible: 232
Operable: 9
Comprensible: 5
Robusto: 4

The screenshot shows the Apple Store website with various accessibility evaluation icons overlaid. A red circle highlights the 'Resultados del análisis' (Analysis Results) section in the top right corner.

Resultados del análisis (Analysis Results):

Categoría	Automático	Manual
Prioridad 1	1	26
Prioridad 2	2	45
Prioridad 3	3	29

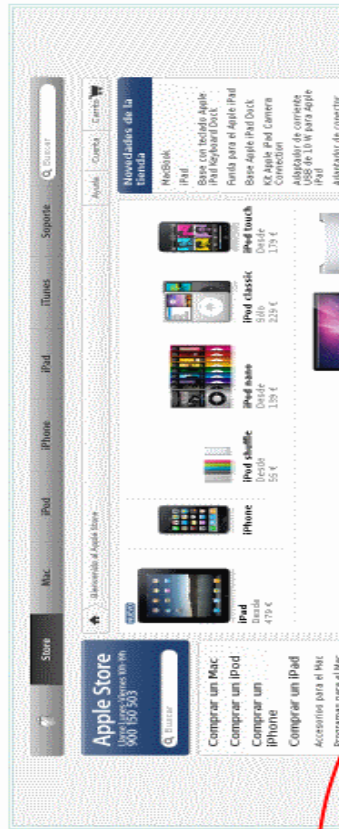
Website Content and Icons:

- Header:** Includes 't.a.w.3 test: accesibilidad web', 'TAW 3.0 (6/10 3:28 PM) Validación utilizando normas WAI 5 de mayo de 1999', and 'Resultado de la verificación: http://store.apple.com/es'.
- Navigation:** 'Inicio', 'Ayuda', 'Cuenta', 'Carrito'.
- Main Content:** 'Novedades de la tienda' section featuring products like MacBook, iPad, iPhone, iPod nano, iPod shuffle, and iPod classic, each with a price and accessibility icons.
- Footer:** 'Apple Store', 'Llame Lunes-Viernes 10h-19h', '900 150 503', and 'Comprar un Mac', 'Comprar un iPod', 'Comprar un iPhone', 'Comprar un iPad', 'Accesorios para el Mac', 'Programas para el Mac'.

Resumen de resultados

Información del análisis

Recurso: <http://store.apple.com/es>
 Fecha: 06/06/2010 15:31
 Pautas WCAG 2.0
 Nivel del análisis: AA
 Tecnologías: HTML, CSS



X 250 Problemas
 en 9 criterios de éxito

Son necesarias correcciones

- Perceptible 232
- Operable 9
- Comprensible 5
- Robusto 4

! 2.174 Advertencias
 en 13 criterios de éxito

Es necesario revisar manualmente

- Perceptible 1429
- Operable 382
- Comprensible 18
- Robusto 345

? 13 No verificados
 en 13 criterios de éxito

Comprobación completamente manual

- Perceptible 4
- Operable 5
- Comprensible 4
- Robusto 0

Acceda al [informe detallado](#) para obtener más información sobre las incidencias detectadas.

9.2 Accesibilidad básica específica: Alternativas textuales a imágenes y contenido multimedia **X**

El sitio presenta problemas al no introducir texto alternativo en imágenes.



Problemas encontrados:

1 [WAI] Problemas de accesibilidad de tipo 1. Un desarrollador de contenidos de páginas Web tiene que satisfacer este punto de verificación. De otra forma, uno o más grupos de usuarios encontrarán imposible acceder a la información del documento. Satisfiriendo este punto de verificación es un requerimiento básico para que algunos grupos puedan usar estos documentos Web. Se han encontrado 2 problemas de tipo automático y 136 problemas de tipo manual.

1.1 Proporcione un texto equivalente para todo elemento no textual (Por ejemplo, a través de "alt", "longdesc" o en el contenido del elemento). Esto incluye: imágenes, representaciones gráficas del texto, mapas de imagen, animaciones (Por ejemplo, GIFs animados), "applets" y objetos programados, "ASCII art", marcos, scripts, imágenes usadas como viñetas en las listas, espaciadores, botones gráficos, sonidos (ejecutados con o sin interacción del usuario), archivos exclusivamente auditivos, banda sonora del vídeo y vídeos.

Valoración: 0/3

9.3 Modificación del tamaño de letra **X**

El sitio no presenta la opción de poder cambiar el tamaño de letra, lo cual resulta preocupante debido a que en numerosas partes del sitio se utilizan tipografías muy pequeñas. Resultaría imprescindible añadir esta opción para usuarios con problemas visuales..

Valoración: 0/3

SECCIÓN 4: NAVEGACIÓN

VI. Parámetros e indicadores de NAVEGACIÓN

10. Acceso a la información (Navegación y Recuperación)

10.1 Mapa del sitio **V**

El sitio presenta un mapa web detallado con enlaces directos a las secciones principales.

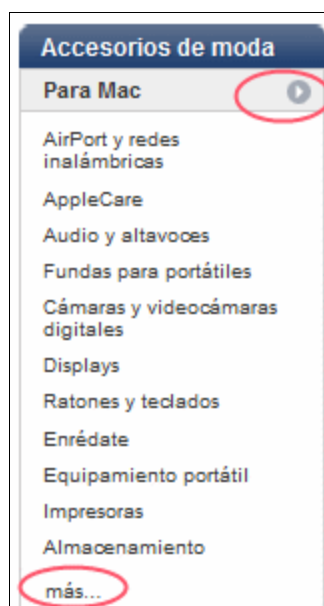
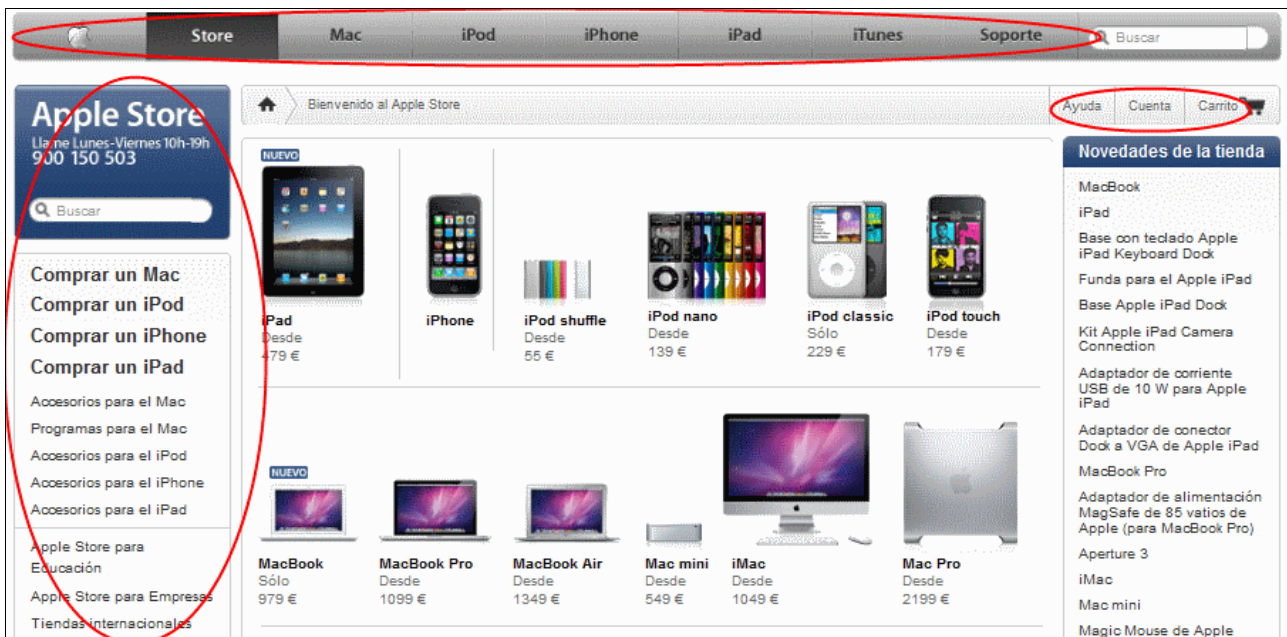
Mapa del sitio			
Comprar productos Mac ⓘ			
Mac Family MacBook MacBook Air MacBook Pro Mac mini iMac Mac Pro Xserve	Accesorios Mac AirPort y redes inalámbricas AppleCare Audio y altavoces Cámaras y videocámaras digitales Libros Cables Displays Extras Memoria Ratones y teclados Composición musical Enrédate	Fundas para portátiles Equipamiento portátil Potencia Presentaciones Repuestos para la impresora Impresoras Escáneres Accesorios para servidores Almacenamiento Soportes de almacenamiento Video Devices	Programas para Mac Apple Microsoft Office Libros Diseño y publicidad Finanzas Formación Juegos para Mac Música y sonido Organización Fotografía Productividad Utilidades Producción de vídeo Diseño web Programas Adobe
Comprar un iPod ⓘ		Comprar un iPhone ⓘ	
iPod Family iPod shuffle iPod shuffle iPod nano iPod classic iPod touch Apple TV	Accesorios para el iPod Cables y Bases Dock Audio en el coche Fundas y brazaletes Auriculares Vídeo Portátil Alimentación Altavoces Deportes	Comprar por modelo iPod shuffle iPod nano iPod classic iPod touch Generaciones anteriores	Accesorios de iPhone Cables y Bases Dock Sonido para el coche Fundas y brazaletes Manos libres y auriculares Alimentación Altavoces Comprar por modelo iPhone
Centro de regalos	Promociones especiales ⓘ	Ayuda ⓘ	
Tarjetas de regalo Apple	Mac reparado iPod reparado Liquidación	Temas Envío y entrega Visualización y modificación de pedidos Devoluciones y reembolsos iPhone Tu cuenta	Información útil Personalización de tu Mac Auriculares Altavoces Almacenamiento Windows en un Mac

Valoración: **3/3**

10.2 Expresividad **V**

El sitio expresa en una pequeña parte de la página inicial las opciones más importantes: las principales categorías de productos, la ayuda, la búsqueda, un posible teléfono de contacto y el acceso a la cuenta personal y a los productos seleccionados por el usuario (carro de la compra).

Debido al gran número de productos existentes, también establece diferentes categorías de producto según familia de producto y nos indica la existencia de más productos mediante flechas.



Valoración: **3/3**

10.3 Orientación (!)

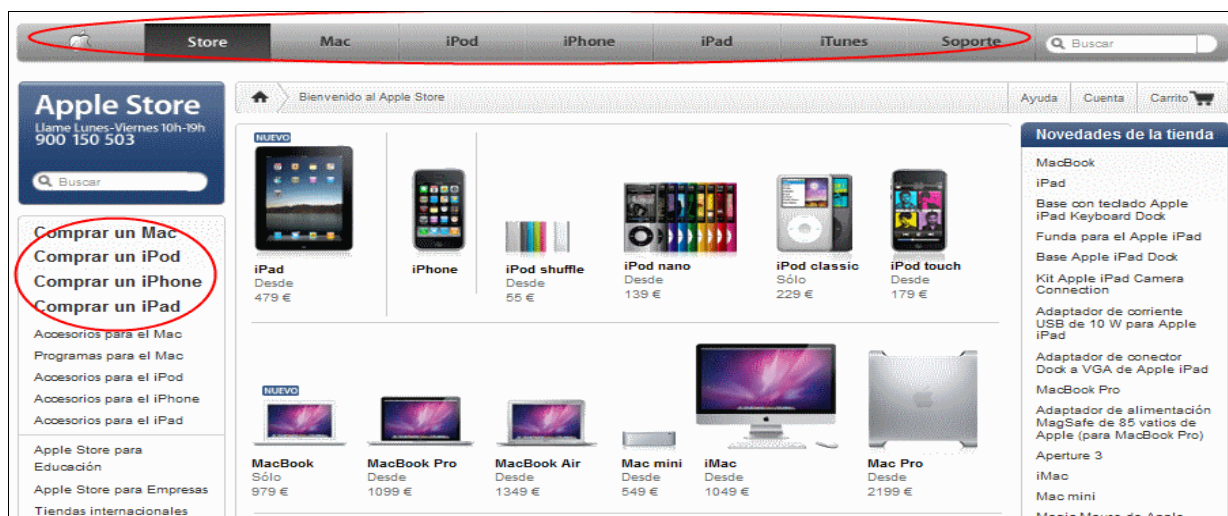
Siempre que se selecciona un producto, se indica claramente al usuario/cliente en qué parte del sitio está en ese momento. Sin embargo, cuando el usuario visita algunas secciones como *Condiciones de uso*, se le remite a la página corporativa de Apple <www.apple.com> y, al ser una sede web diferente, carece de una orientación relacionada con la anterior web. Estas páginas se abren en ventanas diferentes sin avisar al usuario y, además, alguna de ellas se encuentra en inglés, lo que puede confundir al usuario.



Valoración: 2/3

10.4 Jerarquización V

El sitio destaca claramente las secciones más importantes en la página principal, en concreto las que aparecen en negrita en la barra lateral izquierda puesto que nos remiten directamente a las fichas para comprar los productos de las principales familias de productos Apple. Así también, destaca en la parte superior las secciones generales de información de las diferentes familias de productos.

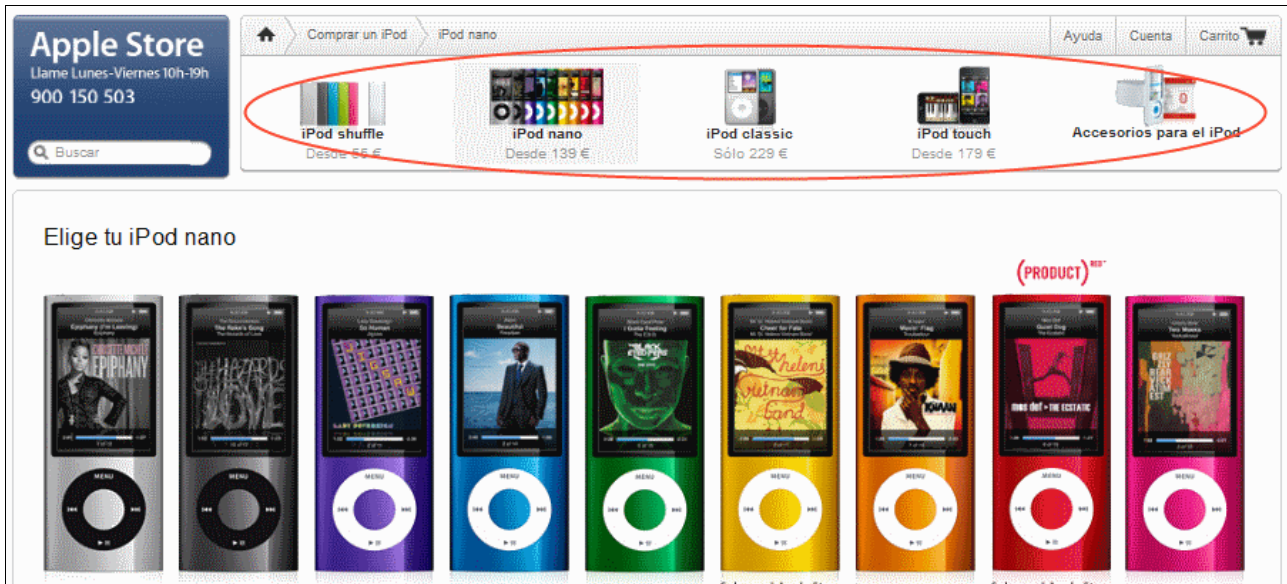


Valoración: 3/3

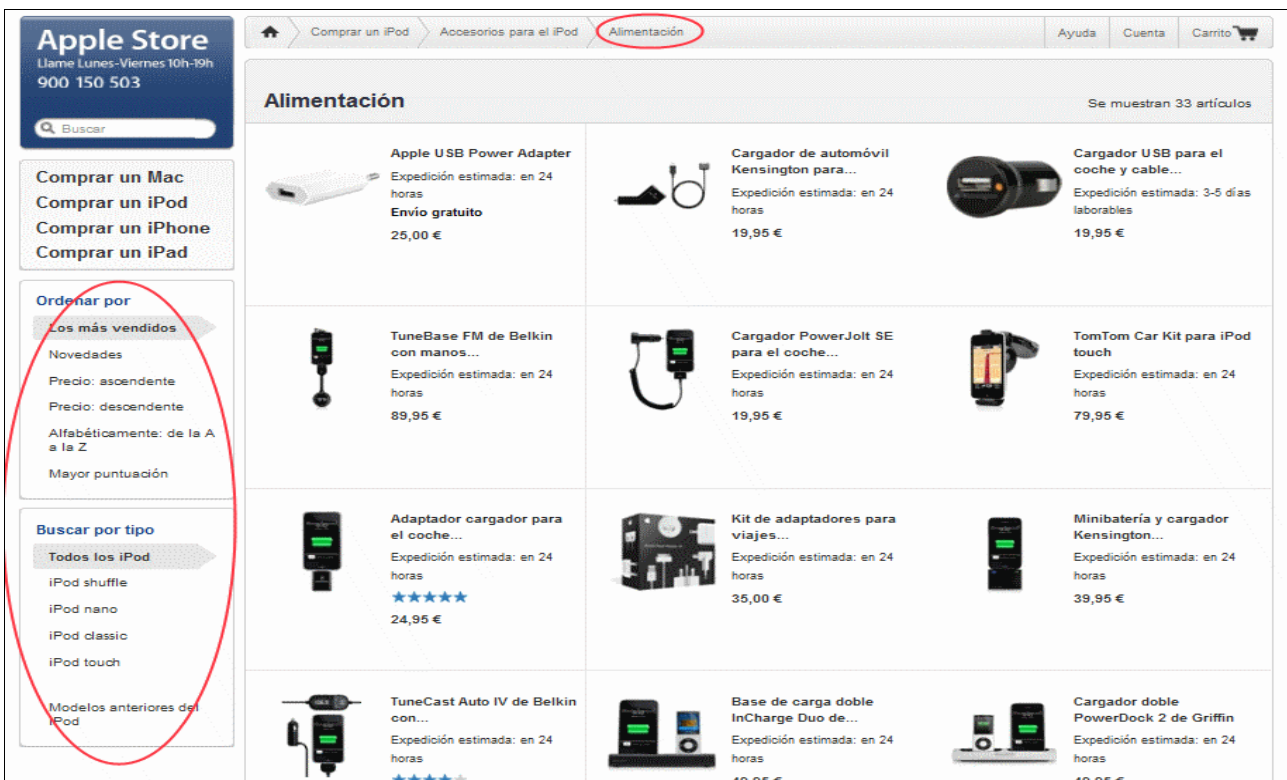
10.5 Menús locales V

El sitio presenta menús locales según el tipo de producto, tanto en las familias principales de productos Apple como en el resto.

Menú local en la sección de iPod:



Menús locales en la sección de alimentación (de energía), con opciones para filtrar y navegar entre productos según modelo:



Valoración: 3/3

10.6 Índices X

El sitio no presenta índices alfabéticos ni de ningún otro tipo. Intenta suplir esa carencia permitiendo ordenar los productos de forma alfabética en cada uno de sus subgrupos, aunque esta funcionalidad no supone un índice. Sería necesario introducir índices, especialmente para localizar por marca los productos que no sean de Apple.



Valoración: 0/3

10.7 Navegación semántica V

La navegación por el sitio es en gran parte semántica, ya que permite navegar entre a productos teniendo en cuenta la relación entre cada producto concreto de la familia Apple y sus accesorios correspondientes. También permite navegar utilizando sugerencias hacia productos similares o relacionados con aquellos que se están visualizando en un momento dado.

Por ejemplo, cuando se navega por la ficha de un iPod Classic, existen enlaces que conducen hasta sus accesorios o hasta los planes de garantía y seguro para el mismo:

Accesorios para tu iPod.

En el Apple Online Store encontrarás una cuidada selección de los mejores accesorios, todos ellos garantizados para funcionar con tu iPod.

Busca accesorios:

- Brazaletes >
- Cables y Bases Dock >
- Audio en el coche >
- Fundas y brazaletes >
- Ver todos los accesorios del iPod >
- Extras >
- Auriculares >
- Alimentación >
- Altavoces >

Apple USB Power Adapter
25,00 €
Mas información >

Apple Universal Dock
15,00 €
Mas información >

Auriculares de tapón Apple con mando y micro
69,00 €
Mas información >

Calcetines de Apple para el iPod
29,00 €
Mas información >

Valoración: **3/3**

10.8 Sistema de etiquetas **V**

El sistema de etiquetas es claro e intuitivo, e intenta parecerse lo más posible al lenguaje natural para que las etiquetas sean lo más informativas y representativas.

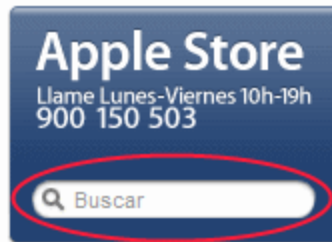
- Comprar un Mac
- Comprar un iPod
- Comprar un iPhone
- Comprar un iPad
- Accesorios para el Mac
- Programas para el Mac
- Accesorios para el iPod
- Accesorios para el iPhone
- Accesorios para el iPad
- Apple Store para Educación
- Apple Store para Empresas
- Tiendas internacionales

Valoración: **3/3**

10.9 Opción de búsqueda simple **V**

El sitio presenta un sistema de búsqueda simple que siempre permanece disponible en la parte superior derecha de todas las páginas. La página principal presenta un campo de búsqueda simple adicional de forma claramente visible en el lado izquierdo, justo debajo del teléfono de contacto.

La búsqueda separa adecuadamente los resultados en fichas de productos o en contenidos pertenecientes a otras secciones.



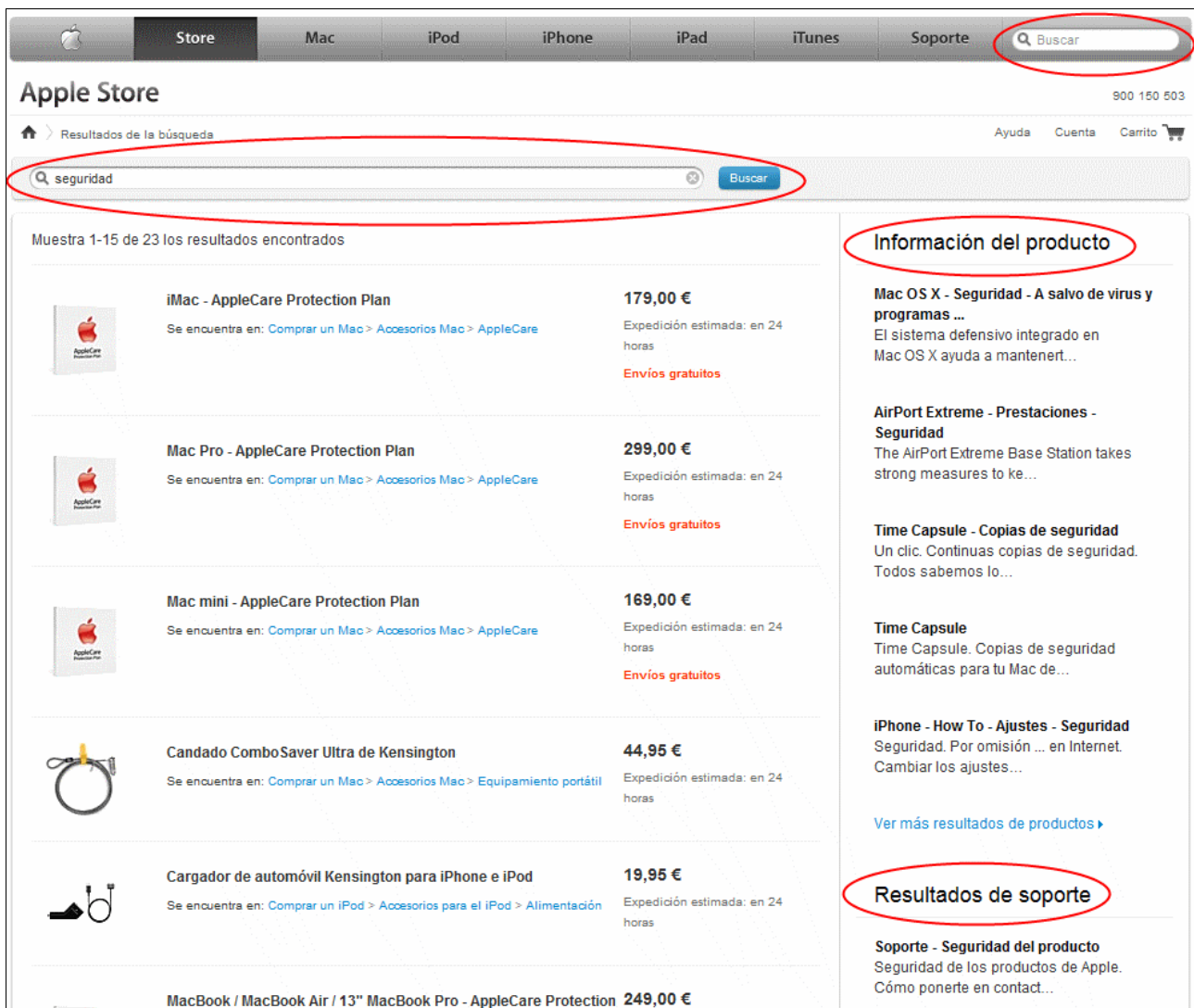
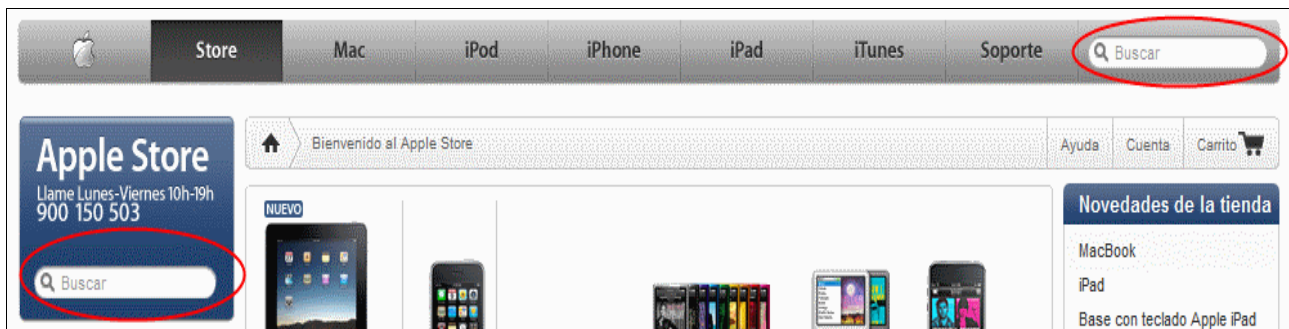
 A screenshot of the Apple Store website. The top navigation bar includes links for "Store", "Mac", "iPod", "iPhone", "iPad", "iTunes", "Soporte", and a search bar labeled "Buscar". Below the navigation bar, the page title is "Apple Store" and the phone number "900 150 503" is visible. A search bar at the top of the main content area contains the text "seguridad" and a "Buscar" button. The search results are displayed in a grid format. On the right side, there are two sections: "Información del producto" and "Resultados de soporte".

Producto	Precio	Envíos
iMac - AppleCare Protection Plan	179,00 €	Envíos gratuitos
Mac Pro - AppleCare Protection Plan	299,00 €	Envíos gratuitos
Mac mini - AppleCare Protection Plan	169,00 €	Envíos gratuitos
Candado ComboSaver Ultra de Kensington	44,95 €	Envíos gratuitos
Cargador de automóvil Kensington para iPhone e iPod	19,95 €	Envíos gratuitos
MacBook / MacBook Air / 13" MacBook Pro - AppleCare Protection	249,00 €	Envíos gratuitos

Valoración: 3/3

10.10 Opción de búsqueda avanzada X

El sitio carece de un sistema de búsqueda avanzada. Podría argumentarse que su búsqueda simple combinada con la opción de filtrar productos en cada sección no la convierten en un elemento totalmente imprescindible, sin embargo no existe y evita que podamos tener opciones avanzadas deseables, como por ejemplo buscar limitando por marca de producto, precio, tipología de producto, fabricante, etc.



Valoración: 0/3

Sección 5: CONTENIDO

V. Parámetros e indicadores de CONTENIDO

11. Identificación de la responsabilidad/propiedad del sitio

11.1 Responsabilidad legal del sitio V

En la sección *Contacte con nosotros* se puede encontrar la información corporativa necesaria del responsable del recurso (Apple).

Información corporativa

Apple Sales International
 Hollyhill Industrial Estate
 Hollyhill, Cork
 Republic of Ireland

Número de registro: 157192
 Inscrita en el Registro Mercantil de Irlanda

Capital social emitido:
 1.456,688.80 \$

Número de identificación de IVA :
 N0071359D

Directora de publicación web:
 Cathy Kearney

Proveedor de alojamiento web:
 Apple Inc., Infinite Loop,
 Cupertino, CA 95014
 Teléfono: 1 408 996 1010

[Suscríbete](#) / [Cancela tu suscripción](#) a las comunicaciones comerciales.

Contacta con iTunes:
 iTunes Store
 iTunes SARL
 8 rue Heinrich Heine
 L-1720 Luxembourg

Número de registro: B 101 120
 Número de identificación de IVA:
 LU 20165772

Valoración: 3/3

11.2 Identificación corporativa V

Se identifica claramente al propietario del sitio (Apple) por el uso de tipografía, colores corporativos, el logotipo característico (manzana) y los menús representativos de sus productos.



Valoración: 3/3

11.3 Adecuación empresa/producto V

Apple es actualmente una de las empresas punteras en el mundo de la electrónica de consumo. Su tienda en línea ofrece esta tipología de productos.

Valoración: 3/3

11.4 Comunicación V

El sitio proporciona una sección denominada *Contacte con Apple*, especialmente destinada a la comunicación con la empresa responsable.

Contacta con Apple

Compra de productos y consultas

Apple Online Store
Visita el [Apple Online Store](#) en Internet para adquirir hardware de Apple (incluyendo el iPod), software, accesorios y una amplia gama de productos de otros fabricantes. Para comprar por teléfono, llama al 900 150 503. El horario de atención es de lunes a viernes, de 10:00 a 19:00.

Asistencia de ventas
Comprueba el [estado](#) de un pedido realizado a través del Apple Online Store. Para modificar un pedido en curso, ponte en contacto con el [Servicio de atención al cliente del Apple Store](#) llamando al 901 010 017. El horario de atención es de lunes a viernes, de 10:00 a 18:00.

Cómo comprar para empresas
Si tienes una empresa o eres un usuario profesional, visita el [Apple Store for Business](#) o llama al 900 812 683. El horario de atención es de lunes a viernes, de 09:00 a 18:00. El Apple Store for Business ofrece una gran variedad de servicios de negocio y financiación, además de un servicio de intercambio y ventas para desarrolladores.

Cómo comprar para Educación
Si eres un cliente del sector educativo, visita el [Apple Store para Educación](#) o llama a nuestro servicio de atención en el 900 150 503. El horario de atención es de lunes a viernes, de 10:00 a 19:00.

Licencias de software por volumen
Para adquirir licencias por volumen de ciertos programas de Apple, como el Mac OS X, QuickTime y AppleWorks, llama al 900 93 89 59. Para más información, visita nuestra página dedicada a las [licencias por volumen](#).

Soporte técnico

Opciones de soporte técnico
Consulta nuestra página de [Soporte](#) para encontrar respuestas rápidas, tutoriales de productos, guías de ayuda, manuales y artículos técnicos.

Para obtener asistencia técnica telefónica, llama al 902 151 992. El horario de atención es de lunes a viernes, de 09:00 a 19:45. Si tu producto se encuentra aún en su periodo de 90 días de asistencia gratuita o bajo la cobertura de AppleCare Protection Plan, el soporte te saldrá gratis. De lo contrario, puedes contratar asistencia técnica para una sola incidencia por sólo 49 € (iva incluido).

Solicita soporte técnico o de servicios de hardware en una [tienda de Apple](#) o en un [Proveedor de Servicios Autorizado de Apple](#).

Conoce más sobre tu cobertura de soporte
Revisa tu estado de garantía, amplía tu cobertura de servicio y soporte, o infórmate sobre [otras opciones de soporte](#).

Solicitudes de información frecuentes

Soporte internacional de Apple
[Teléfonos de soporte](#) en todo el mundo.

Cuentas Apple ID
[Infórmate](#) sobre los Identificadores de Apple y sus beneficios.

AppleCare Protection Plan
[Descubre](#) cómo ampliar la asistencia gratuita de tu producto.

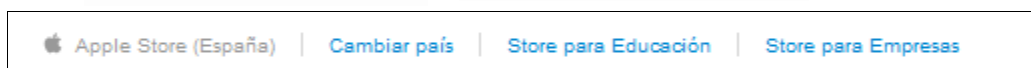
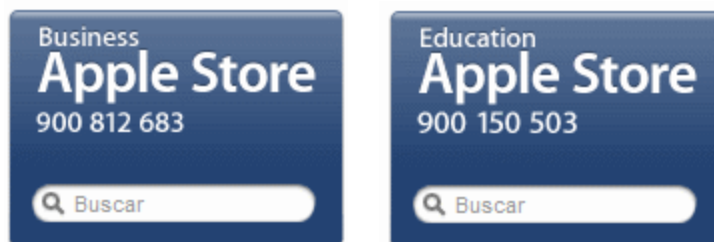
Estado de reparación de AppleCare
Comprueba el [estado de reparación](#) de tu equipo.

Valoración: 3/3

12. Calidad/cantidad de los contenidos y productos ofrecidos por el sitio

12.1 Destinatario del sitio V

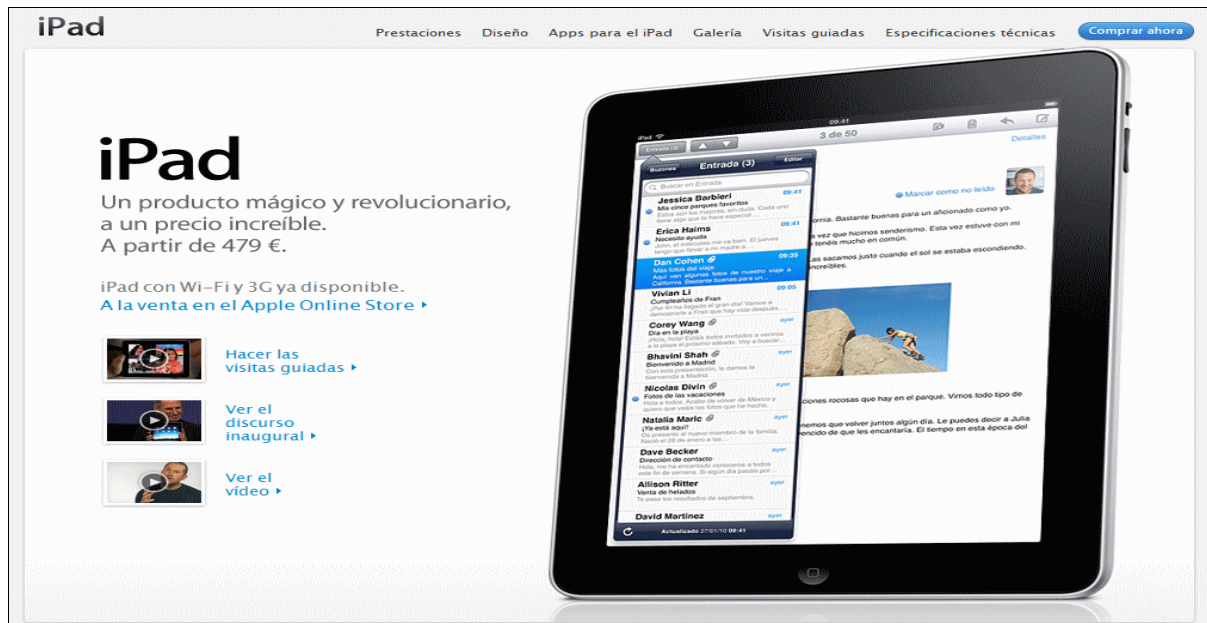
El sitio está destinado a cualquier usuario particular, pero presenta secciones claramente diferenciadas para estudiantes, centros de educación y empresas, así como sedes concretas para los diferentes países (aunque no estamos evaluado este aspecto, pues nos centramos en la sede de España).



Valoración: 3/3

12.2 Originalidad/oportunidad de los productos V

La originalidad de los productos es un aspecto destacado de la Apple Store, ya que ofrece algunos de los productos más punteros e innovadores en tecnología, a destacar, por ejemplo el iPad.



Valoración: 3/3

12.3 Estilo (!)

Todos los productos, tanto los propios de Apple como los de otros fabricantes, presentan fichas de descripción establecidas y normalmente correctas. Las fichas de los productos de Apple están más detalladas, son muy visuales y presentan todas el mismo estilo.

MacBook Diseño Prestaciones ¿Por qué un MacBook? Medio ambiente Especificaciones técnicas [Comprar ahora](#)

Especificaciones técnicas

Dimensiones y peso

Alto: **2,74** cm
 Ancho: **33,03** cm
 Fondo: **23,17** cm
 Peso: **2,13** kg¹

Pantalla

Pantalla panorámica brillante retroiluminada por LED de 13,3 pulgadas (en diagonal) capaz de reproducir millones de colores

Conexiones y ampliación

- Toma de corriente MagSafe
- Puerto Ethernet Gigabit
- Puerto Mini DisplayPort
- Dos puertos USB 2.0 (hasta 480 Mb/s)
- Entrada/salida de audio
- Ranura de seguridad Kensington

Procesador y memoria

- Core 2 Duo de Intel a 2,4 GHz con 3 MB de caché de nivel 2 compartida integrada
- Bus frontal a 1.066 MHz
- 2 GB de SDRAM DDR3 (en dos módulos SO-DIMM de 1 GB) a 1.066 MHz; dos ranuras SO-DIMM admiten hasta 4 GB

[Configura tu MacBook ahora, solo en el Apple Online Store.](#)

Resoluciones compatibles: 1.280 por 800 (nativa), 1.152 por 720, 1.024 por 768, 1.024 por 640, 800 por 600, 800 por 500, 720 por 480 y 640 por 480 píxeles a una relación dimensional de 16:10; 1.024 por 768, 800 por 600 y 640 por 480 píxeles a una relación dimensional de 4:3; y 720 por 480 a una relación dimensional de 3:2

Almacenamiento

- Disco duro Serial ATA de 250 GB a 5.400 rpm; disco opcional de 320 o 500 GB a 5.400 rpm⁴
- SuperDrive a 8x de carga por ranura (DVD±R DL [doble capa], DVD±RW y CD-RW)

Velocidad máxima de grabación: DVD-R y DVD+R a 8x; DVD-R DL (doble capa), DVD+R DL (doble capa), DVD-RW y DVD+RW a 4x; CD-R a 24x; y CD-RW a 10x

Velocidad máxima de lectura: DVD-R, DVD+R y DVD-ROM a 8x; DVD-ROM (DVD-9 de doble capa), DVD-R DL (doble capa), DVD+R DL (doble capa), DVD-RW y DVD+RW a 6x; y CD a 24x

Comunicaciones

Acceso a redes inalámbricas 802.11n con la AirPort Extreme² compatibles con las 802.11a, b y g del IEEE

Tecnología inalámbrica Bluetooth 2.1 + EDR

Gráficos y vídeo

Procesador gráfico GeForce 320M de NVIDIA con 256 MB de SDRAM DDR3 compartida con la memoria principal³

Escritorio ampliado y vídeo en espejo: admite simultáneamente la resolución nativa completa en la pantalla integrada y hasta 2.560 por 1.600 píxeles en una pantalla externa, ambas con capacidad para millones de colores.

Auriculares de Sennheiser-Adidas HD 25-1 II de Originals (edición especial)

Los HD 25-1 II de Originals ofrecen un sonido natural y de extrema solidez, con capacidad para masterizar volúmenes superiores. Llevan la calidad y experiencia de Sennheiser a la calle, con un nuevo diseño de la mano de Adidas.

- Diseño sólido y sofisticado
- Atenuación excelente del ruido de fondo
- Confort de gran ligereza para disfrutar de horas de música
- Diseño de adidas de las 3 barras exclusivas

[Más información](#)

[Sé el primero en opinar sobre este producto](#)



[Ampliar imágenes](#)

Descripción

Lo notarás en seguida: con los auriculares HD 25-1 II de Originals se obtiene una atenuación del ruido de fondo superior y se pueden manejar niveles de presión acústica muy elevados. Su diseño extremadamente sólido se caracteriza por sus cápsulas giratorias que permiten escuchar por un solo oído. Pero lo mejor de todo es que suenan igual que lucen.

Características

- Muy ligeros y cómodos, incluso cuando se utilizan durante muchas horas seguidas
- Máximo nivel de presión de sonido
- Cable de acero rígido y extraíble en un lado
- Sistemas de imanes de neodimio y bobinas de aluminio ligeras
- Cápsula giratoria para escuchar por un oído
- Impresionante diseño de adidas

¿Sabías que...?

Lo que es bueno para los profesionales deleitará a los amantes ambiciosos de la música. Gracias a los imanes de neodimio y las bobinas de aluminio, los HD 25-1 II de Originals ofrecen un sonido profundo en un diseño elegante.

Apple los recomienda para...

Todos los usuarios del iPhone y iPod que desean disfrutar de su música favorita con calidad profesional y sin las molestias del ruido ambiente.

¿Qué incluye la caja?

- Sennheiser-Adidas HD 25-1 II de Originals
- Bolsa de transporte
- Suaves almohadillas (1 par)
- Adaptador para toma estéreo de 6,3 mm

Garantía

- Dos años de garantía

Por otro lado, se han detectado pequeñas incorrecciones en el sitio relacionadas con la traducción de términos. Se recomienda corregir y localizar este tipo de errores, especialmente si se encuentran en secciones fijas del sitio (no en fichas de producto) o en opciones de formularios. A saber, algunas incorrecciones:

En la sección de ayuda

Centro de regalos	Promociones especiales	Ayuda	
Tarjetas de regalo Apple	Mac reparado iPod reparado Liquidación	Temas Envío y entrega Visualización y modificación de pedidos Devoluciones y reembolsos iPhone Tu cuenta Pago y precios Regalos Artículos exclusivos de la tienda en línea Experiencia de compra Políticas	Información útil Personalización de tu Mac Auriculares Altavoces Almacenamiento Windows en un Mac
Otras tiendas Education Store Apple Business Store International Stores	Compte Tu cuenta Cesta Artículos guardados Cestas guardadas		

Ayuda identificada en la navegación como "Help":

Home Help Ayuda

Accesorios para el iPad en inglés en la barra de navegación:

Home Comprar un iPad iPad Accessories

Opción en inglés tras un problema durante una transacción con tarjeta de crédito. La opción "Review your cart" debería ser "Regresar al carro de la compra" o una expresión similar:

Lo sentimos...

La solicitud realizada a tu banco en relación a los fondos necesarios para enviar este pedido ha sido denegada. Ponte en contacto con el banco emisor de tu tarjeta llamando al número de teléfono que aparece en el reverso de la misma para pedir información sobre dicha denegación. También puedes utilizar otra tarjeta de crédito si lo deseas.

Review your cart Seguir comprando

Indicación de error en inglés al establecer la contraseña de usuario incorrecta:

Crear ID de Apple

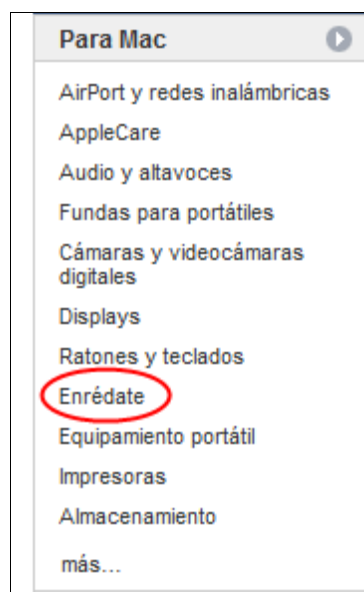
Necesitamos tu dirección electrónica para enviarte mensajes de confirmación de pedido y de envío. También puedes utilizar tu ID de Apple para comprobar el estado del pedido, acceder a la iTunes Music Store, visitar nuestro sitio de soporte y mucho más.

Please enter a password at least 6 characters long.

Contraseña Vuelve a introducir la contraseña

¡Ponte al día! Mantenedme al corriente de las noticias de Apple, actualizaciones de software y de lo último en productos y servicios que me ayudarán a sacar el máximo provecho de mis productos Apple. Para saber cómo guarda Apple tu información personal, te rogamos que consultes la [Política de Apple sobre privacidad de los usuarios](#).

La expresión “Enrédate” es una licencia cómica o una traducción directa de “Get Wired” (Conéctate), que debería traducirse por “Conéctate” o “Conexiones”



Valoración: 2/3

12.4 Descripción de productos V

Las descripciones de los productos son correctas. Las descripciones de los productos propios de Apple son más detalladas que las de cualquier otro producto, sin embargo se mantiene la corrección en todo momento. El primer ejemplo del indicador anterior, Estilo, muestra claramente ejemplos de las descripciones de dos productos (uno perteneciente a la familia Apple y otro que no).

Valoración: 3/3

12.5 Variedad **V**

La Variedad de productos disponible es considerable, la esperada para un sitio de comercio electrónico en línea centrado en la electrónica de consumo.

Valoración: **3/3**

12.6 Actualización **V**

El sitio se actualiza constantemente y muestra además de manera visual aquellos productos principales que han sido actualizados o han salido a la venta recientemente. También presenta una barra lateral destinada a informar de las novedades.

The screenshot shows the Apple Store website interface. At the top, there is a navigation bar with a home icon, the text 'Bienvenido al Apple Store', and links for 'Ayuda', 'Cuenta', and 'Carrito'. Below the navigation bar, there are two main sections of product listings. The first section features a row of products: iPad (with a 'NUEVO' badge), iPhone, iPod shuffle, iPod nano, iPod classic, and iPod touch. The second section features a row of products: MacBook (with a 'NUEVO' badge), MacBook Pro, MacBook Air, Mac mini, iMac, and Mac Pro. To the right of these listings is a sidebar titled 'Novedades de la tienda' (New in Store), which lists various accessories and products such as MacBook, iPad, Base con teclado Apple iPad, Funda para el Apple iPad, Base Apple iPad Dock, Kit Apple iPad Camera Connection, Adaptador de corriente USB de 10 W para Apple iPad, Adaptador de conector Dock a VGA de Apple iPad, MacBook Pro, Adaptador de alimentación MagSafe de 85 vatios de Apple (para MacBook Pro), Aperture 3, iMac, Mac mini, and Magic Mouse de Apple. Red circles highlight the 'NUEVO' badges and the 'Novedades de la tienda' header.

Valoración: **6/6**

12.7 Multimedia (General) **V**

El sitio utiliza presentaciones con audio y video para sus nuevos productos, así como galerías de imágenes o galerías de vídeo.



Apple Special Event
January 2010

Watch Apple CEO Steve Jobs unveil the revolutionary new iPad. See the video-on-demand event right here, exclusively in QuickTime and MPEG-4.

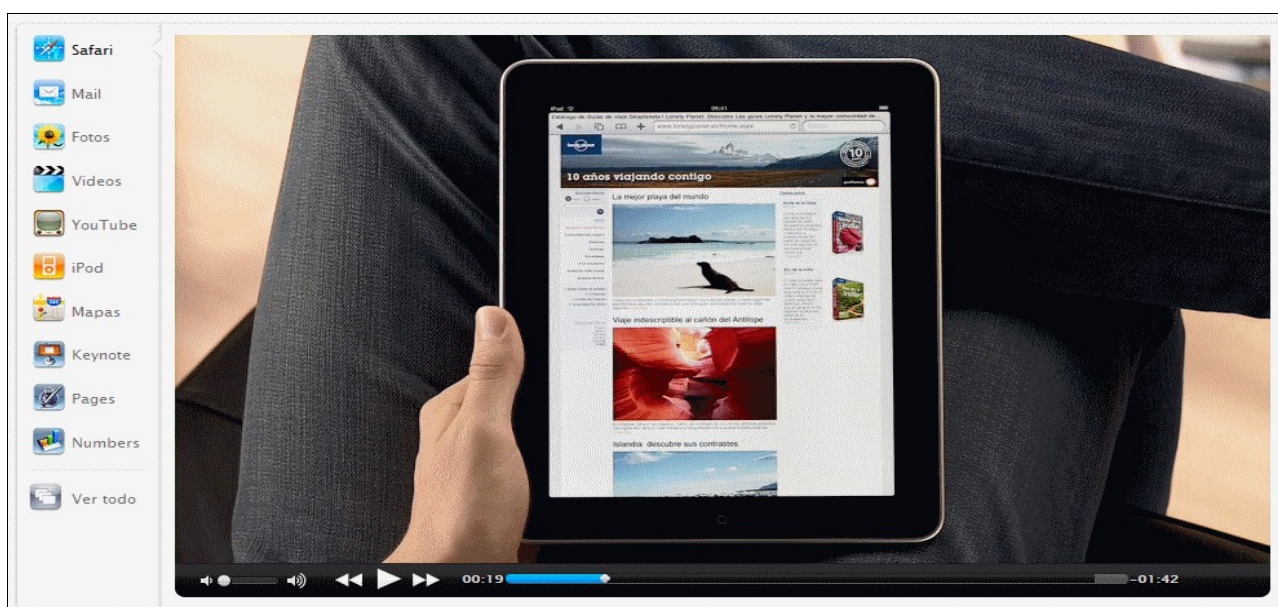
Low ▶

Medium ▶

High ▶

Watch the presentation in HD ▶

Get QuickTime
Free Download



Safari

Mail

Fotos

Videos

YouTube

iPod

Mapas

Keynote

Pages

Numbers

Ver todo

10 años viajando contigo

La mejor playa del mundo

Viaje inolvidable al cañón del Antílope

Islas: descubre sus contrastes

00:19 -01:42

Valoración: 3/3

12.8 Multimedia en contexto (Productos) V

Todos las fichas de productos Apple están directamente ligadas al multimedia relacionado con los productos (como por ejemplo, las presentaciones oficiales de productos) tal y como se muestra en el indicador anterior. Las descripciones de los productos son muy gráficas, con diversidad de imágenes, vídeos de acompañamiento, galerías y diseños en QTVR (interactivos) en cada punto de las especificaciones.

Los productos que son de otros fabricantes presentan diversas imágenes de acompañamiento, no tan variadas, pero que cumplen perfectamente con su cometido de mostrar el producto a los usuarios.



Valoración: 3/3

12.9 Moderación de la participación V

Existe moderación de los comentarios de los usuarios en los productos. Al lado de cada comentario de un usuario se ofrece una opción para notificar dicho comentario como inadecuado; esa opción lleva hasta un formulario que permite enviar un correo personalizado a los administradores informando sobre ese comentario. Los administradores procederán a eliminar dicho comentario si realmente resulta inadecuado.

Puntuaciones de los clientes Escribir una reseña

★★★★★ (Basado en 1 opinión)

★★★★★

Perfecto para las aplicaciones

Escrita por SS | 01-ene-2009

perfecto para aplicaciones que sirven con los ariculares.Para Aplicaciones de Chat, ademas yo los quiero

(348 personas de 815 consideraron útil esta opinión)

¿Te ha resultado útil?

Sí No

[Indica si no es adecuada](#)

Razones por las cuales reportas lo inapropiado de esto

Por favor seleccione una razón ... ▾

Proporcione información adicional (opcional)

Nota: Su informe será examinado por Apple. La eliminación de comentarios es a discreción de Apple Inc. Por favor, lea nuestra [Términos de uso](#).

Cancelar Enviar

Valoración: **3/3**

12.10 Ayuda **V**

El sitio presenta una sección de ayuda perfectamente estructurada, fácil de consultar y siempre disponible en la barra superior de la página principal.

Apple Store
Llame Lunes-Viernes 10h-19h
900 150 503

Buscar

Temas de ayuda

- Compras y 1-Click
- Idea regalos
- Pago y IVA
- Envío y entrega
- Estado del pedido
- Autoservicio en línea
- Devoluciones y reembolsos
- iPhone y Soporte
- Experiencia de compra
- Tu cuenta y ID de Apple
- Descargas de software
- Te mantenemos informado
- Qué es noticia
- Soporte técnico y garantía

Enlaces rápidos

- Soporte técnico
- Soporte Aperture
- Soporte iPhoto
- Soporte iTunes
- Soporte MobileMe
- Soporte QuickTime

Contacte con nosotros

Home Help Ayuda Cuenta Carrito

¿Cómo podemos ayudarte?

Queremos que tengas la mejor y más sencilla experiencia comprando con nosotros. Pero sabemos que puedes tener algunas dudas. Encuentra toda la información en relación a tus compras, envíos, estado de tu pedido, devoluciones y mucho más.

Tú mismo.
Haz un seguimiento de tu pedido, comprueba el estado del pedido o cambia el modo de pago, entre otros...
[Visita el estado de tu pedido >](#)

<p>Compras y 1-Click</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿Cómo curso mi pedido? Idea regalo ¿Cómo canjeo un eCupón? ¿En qué consiste 1-Click? ¿Cómo cierro la sesión? 	<p>Pago y IVA</p> <ul style="list-style-type: none"> Las formas de pago Los datos de la transferencia bancaria Préstamos y leasing Imprimir una factura Reembolsos y seguridad 	<p>Envío y entrega</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿Cómo recibiré el pedido? ¿Cuándo recibiré mi pedido? ¿Cómo puedo seguir el envío? ¿A cuánto los gastos de envío? Problema con el envío
<p>Estado del pedido</p> <ul style="list-style-type: none"> Reconocimiento del pedido La fecha de envío estimada Modificar y cancelar un pedido Usar autoservicio en línea 	<p>Gestionar un pedido</p> <ul style="list-style-type: none"> La autorización de la tarjeta de crédito Cancelar un artículo de su pedido Modificar la dirección de facturación Cambiar la personalización del iPod Iniciar la devolución del pedido 	<p>Devoluciones y reembolsos</p> <ul style="list-style-type: none"> Cómo volver un artículo Guía paso a paso El proceso de un reembolso Problemas con un artículo defectuoso
<p>iPhone y Soporte</p> <ul style="list-style-type: none"> Dónde comprar iPhone Tarifas iPhone Prestaciones iPhone Soporte e Internet 	<p>Tu cuenta y ID de Apple</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿Qué es una ID de Apple? ¿Cómo se crea una ID de Apple? Modificar la ID de Apple Restablecer la contraseña 	<p>Descargas de software</p> <ul style="list-style-type: none"> Recibir un clave de QuickTime Pro Componente de reproducción MPEG-2 Aperture durante 30 días Un clave de activación de iWorks Activador de 802.11n AirPort Extreme
<p>Te mantenemos informado</p> <ul style="list-style-type: none"> Reconocimiento del pedido Confirmación del pedido Aviso de envío Información proactiva 	<p>Soporte técnico y garantía</p> <ul style="list-style-type: none"> Una garantía de 1 año Problema con un artículo de Apple Soporte de productos 	<p>Qué es noticia</p> <ul style="list-style-type: none"> Promociones de Apple Ofertas especiales

Valoración: **3/3**

Sección 6: CÓDIGO FUENTE

VI. Parámetros e indicadores de CÓDIGO FUENTE

13. Código fuente del recurso

13.1 Calidad del Código fuente X

Ninguna página revisada del sitio pasa el test de validación del W3C debido a un número muy elevado de errores. Resulta necesario proceder a una revisión completa del código fuente del recurso para hacerlo válido.

Validación de la página Inicial de la Apple Store (España) <<http://store.apple.com/es>>

NO valida: 62 Errores

W3C[®] Markup Validation Service
Check the markup (HTML, XHTML, ...) of Web documents

Jump To: Notes and Potential Issues Validation Output

Errors found while checking this document as HTML 4.01 Transitional!

Result:	60 Errors, 62 warning(s)		
Address :	http://store.apple.com/es		
Encoding :	utf-8	(detect automatically)	
Doctype :	HTML 4.01 Transitional	(detect automatically)	
Root Element:	html		

Validación de la página del iPad de la Apple Store (España)

<http://store.apple.com/es/browse/home/shop_ipad/family/ipad?mco=OTY2ODA0NQ>

NO valida: 44 Errores

W3C[®] Markup Validation Service
Check the markup (HTML, XHTML, ...) of Web documents

Jump To: Notes and Potential Issues Validation Output

Errors found while checking this document as HTML 4.01 Transitional!

Result:	44 Errors, 32 warning(s)		
Address :	http://store.apple.com/es/browse/home/shop_ipad/family/ipad?mco=OTY2ODA0NQ		
Encoding :	utf-8	(detect automatically)	
Doctype :	HTML 4.01 Transitional	(detect automatically)	
Root Element:	html		

Validación de la página de iPod Nano de la Apple Store (España)

<http://store.apple.com/es/browse/home/shop_ipod/family/ipod_nano?mco=OTY2ODA3OQ>

NO valida: 60 Errores

Markup Validation Service
Check the markup (HTML, XHTML, ...) of Web documents

[Jump To:](#) [Notes and Potential Issues](#) [Validation Output](#)

Errors found while checking this document as HTML 4.01 Transitional!

Result:	60 Errors, 72 warning(s)	
Address :	http://store.apple.com/es/browse/home/shop_ipod/family/ipod_nano?mco=OTY2ODA3OQ	
Encoding :	utf-8	(detect automatically) ▼
Doctype :	HTML 4.01 Transitional	(detect automatically) ▼
Root Element:	html	

Valoración: 0/6

12.2 Calidad de hojas de estilo (CSS) X

Resulta necesario proceder a una revisión completa de las hojas de estilo del recurso para hacerlas válidas. Ninguna página revisada pasa el test de validación de CCS del W3C debido a un número muy elevado de errores.

Validación de la página Inicial de la Apple Store (España) <<http://store.apple.com/es>>

NO valida: 1050 Errores

El Servicio de Validación de CSS del W3C
Resultados del Validador CSS del W3C para <http://store.apple.com/es> (CSS versión 2.1)

[Ir a:](#) [Los Errores \(1050\)](#) [Las Advertencias \(2274\)](#) [Su Hoja de Estilo validada](#)

Resultados del Validador CSS del W3C para <http://store.apple.com/es> (CSS versión 2.1)

Disculpas! Hemos encontrado las siguientes errores (1050)

URI : http://store.apple.com/es	
28	elemento de enlace o instrucción de procesamiento de hoja de estilo xml no reconocida.
URI : http://storeimages.apple.com/1400/store.apple.com/rs/applestore-rs.css	
9	* html .clearfix La propiedad zoom no existe : 1 1
12	* html .pngfix La propiedad behavior no existe : url(/Catalog/global/iepngfix/iepngfix.htc) url(/Catalog/global/iepngfix/iepngfix.htc)
19	.replaced La propiedad _position no existe : relative relative
21	Pseudo-clase o pseudo-elemento :-moz-any-link desconocido(a)

Validación de la página del iPad de la Apple Store (España)

<http://store.apple.com/es/browse/home/shop_ipad/family/ipad?mco=OTY2ODA0NQ>

NO valida: 718 Errores

W3C® El Servicio de Validación de CSS del W3C
Resultados del Validador CSS del W3C para http://store.apple.com/es/browse/home/shop_ipad/family/ipad?mco=OTY2ODA0NQ (CSS versión 2.1)

Ir a: **Los Errores (718)** Las Advertencias (1017) Su Hoja de Estilo validada

Resultados del Validador CSS del W3C para http://store.apple.com/es/browse/home/shop_ipad/family/ipad?mco=OTY2ODA0NQ (CSS versión 2.1)

Disculpas! Hemos encontrado las siguientes errores (718)

URI : http://store.apple.com/es/browse/home/shop_ipad/family/ipad?mco=OTY2ODA0NQ

28 elemento de enlace o instrucción de procesamiento de hoja de estilo xml no reconocida.

URI : <http://storeimages.apple.com/1400/store.apple.com/rs/applestore-rs.css>

9 * html .clearfix La propiedad zoom no existe : 1 1

Validación de la página de iPod Nano de la Apple Store (España)

<http://store.apple.com/es/browse/home/shop_ipod/family/ipod_nano?mco=OTY2ODA3OQ>

NO valida: 896 Errores

W3C® El Servicio de Validación de CSS del W3C
Resultados del Validador CSS del W3C para http://store.apple.com/es/browse/home/shop_ipod/family/ipod_nano?mco=OTY2ODA3OQ (CSS versión 2.1)

Ir a: **Los Errores (896)** Las Advertencias (1845) Su Hoja de Estilo validada

Resultados del Validador CSS del W3C para http://store.apple.com/es/browse/home/shop_ipod/family/ipod_nano?mco=OTY2ODA3OQ (CSS versión 2.1)

Disculpas! Hemos encontrado las siguientes errores (896)

URI : http://store.apple.com/es/browse/home/shop_ipod/family/ipod_nano?mco=OTY2ODA3OQ

28 elemento de enlace o instrucción de procesamiento de hoja de estilo xml no reconocida.

URI : <http://storeimages.apple.com/1400/store.apple.com/rs/applestore-rs.css>

9 * html .clearfix La propiedad zoom no existe : 1 1

Valoración: 0/6

13.3 Construcción de enlaces (!)

Únicamente se ha detectado un *Enlace roto*, varias *Redirecciones* y un *Anclaje duplicado*. Son problemas menores seguramente debidos a la naturaleza de un recurso cambiante.

Processing <http://store.apple.com/es/>

This may take some time... (why?)

List of broken links and other issues

There are issues with the URLs listed below. The table summarizes the issues and suggested actions by HTTP response status code.

Code	Occurrences	What to do
(N/A)	1	The hostname could not be resolved. Check the link for typos.

Line: 400 <http://storesupp.apple.com/Catalog/uk/Images/SMB/masthead.gif>

Status: (N/A) Can't connect to storesupp.apple.com:80 (Bad hostname 'storesupp.apple.com')

The hostname could not be resolved. Check the link for typos.

List of redirects

The links below are not broken, but the document does not use the exact URL, and the links were redirected. It may be a good idea to link to the final location, for the sake of speed.

Line: 705 <http://store.apple.com/es/browse/help/payments?mco=MTM3NDg4Mjg> redirected to <http://store.apple.com/es/help/payments?mco=MTM3NDg4Mjg>

Status: 301 -> 200 OK

This is a permanent redirect. The link should be updated.

Anchors

Found 68 anchors.

List of duplicate and empty anchors

Anchor	Lines
mco	531,614

Checked 1 document in 338.44 seconds.

Valoración: 1/3

Sección 7: OPTIMIZACIÓN EN BUSCADORES

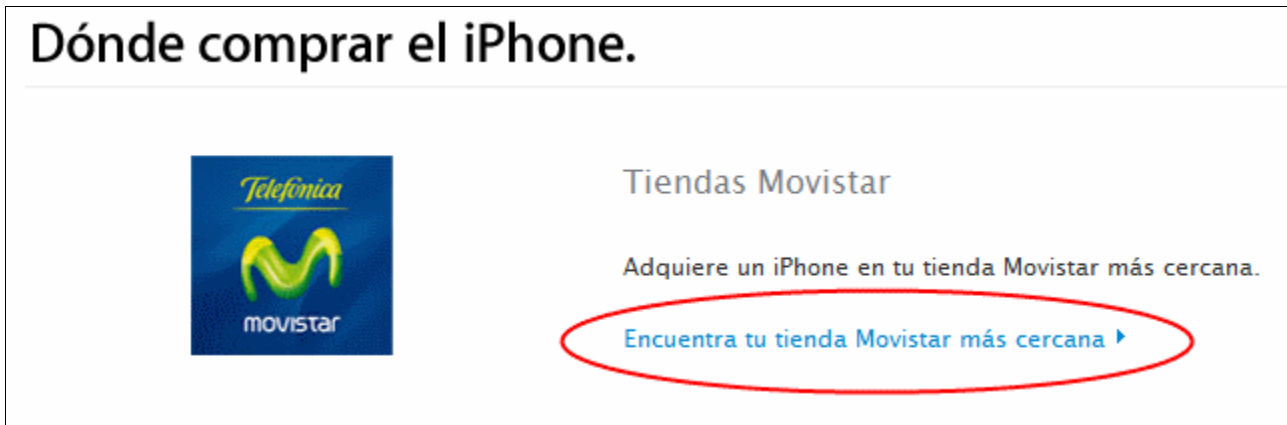
VII. Parámetros e indicadores de OPTIMIZACIÓN EN BUSCADORES

14. Enlaces de utilidad para el usuario/cliente

14.1 Enlaces externos (!)

No hay enlaces externos que dirijan al usuario fuera del sitio. Los únicos enlaces que conducen a alguna sede web externa conducen a la página corporativa de Apple <www.apple.com>. Debido a la gran integración que existe entre ambos sitios, se complementan entre sí para ofrecer

información complementaria con un diseño exactamente igual. Si consideramos como externa la propia página corporativa de Apple, allí se proporcionan secciones de noticias, acceso a foros especializados, e incluso enlaces externos cuando algún producto, estrictamente de la familia Apple, lo necesita. Por ejemplo, cuando queremos comprar un iPhone se nos ofrece el enlace a la web del distribuidor oficial, Movistar.



No existen en ningún momento enlaces a fabricantes o distribuidores que no son Apple pero cuyos productos que vende la Apple Store.

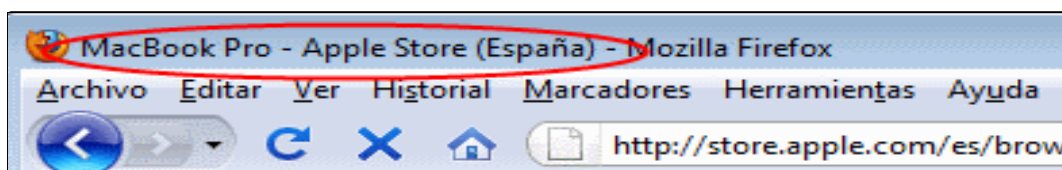
Sería interesante valorar la posibilidad de introducir enlaces en referencia al servicio técnico y soporte (manuales, descargas, etc.) de los productos que no son Apple.

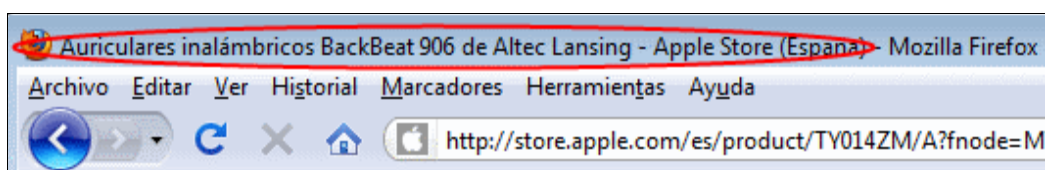
Valoración: 1/3

15. Visibilidad

15.1 Etiqueta Título V

El título del sitio en la página principal es el adecuado: *Bienvenido al Apple Store - Apple Store (España)*. El título se va adaptando según la sección del sitio que se visita e incluso según cada producto individual que se visualiza.





Valoración: 3/3

15.2 Metadatos básicos X

Únicamente localizamos la etiqueta de metadatos `<description>`. No existen las etiquetas `<author>` ni `<keywords>`.

```
<META name="title" content="Bienvenido al Apple Store" />
<META name="description" content="Experimenta el mundo de Apple en Apple Store."/>
```

Se trata de un aspecto que se debería corregir; es imprescindible añadir las etiquetas de metadatos `<author>` y `<keywords>` a la página principal y a todas las páginas de las diferentes secciones del sitio, personalizándolas detalladamente según el contenido de cada página. Es especialmente importante personalizar la etiqueta `<keywords>`, puesto que la etiqueta `<author>` siempre tendrá el mismo valor.

Valoración: 1/3

15.3 Metadatos normalizados X

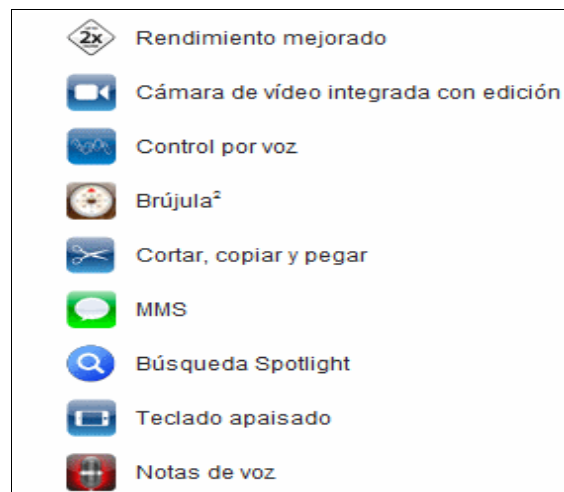
El sitio carece por completo de un sistema de metadatos normalizado. Un sitio de la importancia de la Apple Store, dependiente de una multinacional como Apple debería tener un sistema normalizado de metadatos **Dublin Core** www.dublincore.org para describir su recurso de venta en línea y sus páginas componentes.

Se considera un aspecto fundamental y debería ser tenido en cuenta seriamente.

Valoración: 0/3

15.4 Palabras clave en lenguaje natural V

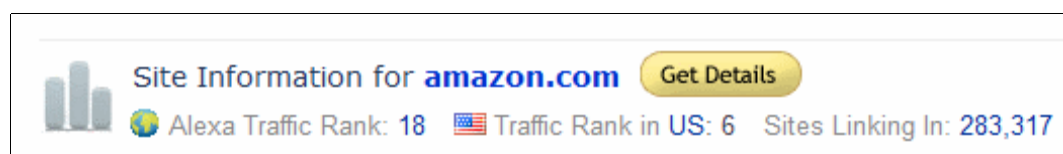
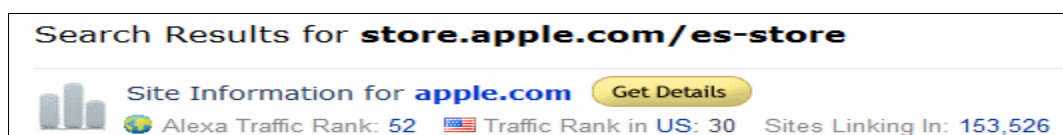
El sitio utiliza lenguaje natural, tanto para las opciones más representativas como en las descripciones de los productos, en las cuales usa textos cortos o listados llenos de palabras clave representativas del producto.



Valoración: **3/3**

15.5 Popularidad **V**

La popularidad del sitio es incuestionable. La Apple Store, al estar directamente ligada (casi integrada) con la página corporativa de Apple, los resultados de la Apple Store aparecen en Alexa juntamente con los de la página corporativa. Si comparamos la Apple Store con Amazon, podemos observar la mejor posición relativa de Amazon. Teniendo en consideración que Amazon, además de ser otra multinacional, comercializa casi cualquier tipología de producto existente, la distancia entre ellas es poco significativa puesto que Apple se centra estrictamente en electrónica.



Valoración: **3/3**

8. CONCLUSIONES

1) El sistema de análisis y la plantilla que hemos elaborado son, en conjunto, una **base** para trabajar. Es imposible realizar un sistema de evaluación universal que permita evaluar cualquier sitio de comercio electrónico existente y que, a su vez, siga mantenido los principios de especialización y sencillez de aplicación expresados en la Introducción. En principio, se pensaba obtener un sistema mucho más cerrado y extenso, pero durante su elaboración se llegó a la conclusión que era mucho más realista y daba mucho más valor crear un sistema que se inclinara hacia una mayor flexibilidad y que permitiera a cualquier evaluador adaptarlo a sus necesidades específicas o a las de su organización.

2) Las tecnología avanza a grandes pasos en todos los aspectos, incluido en el comercio electrónico. Ser demasiado específico con indicadores estrictamente técnicos hubiera resultado en indicadores tan específicos y tan centrados en tecnologías específicas que podrían quedar obsoletos en un tiempo exageradamente rápido y que, por otro lado, acabarían con el requisito de sencillez de aplicación, al necesitar de personal realmente especializado para poder evaluarlos.

3) En un sitio de comercio electrónico, siendo sintéticos, el objetivo está claro: que el usuario entienda de forma casi instintiva el funcionamiento y realice una compra.

La experiencia del usuario lo es todo, de ahí que la usabilidad y la navegación aglutinen en conjunto la mayor parte de indicadores y, por tanto, centren la mayor parte de la puntuación otorgada a los sitios evaluados. Una de las máximas de Nielsen sigue vigente desde hace más de una década: “si la usabilidad es mala, pierdes a los clientes”.

4) Muchos sitios de comercio electrónico, al igual que sucede con muchas sedes web de organismos públicos, presentan graves deficiencias de código fuente y usabilidad, a pesar de que sus responsables son instituciones y empresas que disponen de recursos (económicos y técnicos) que podrían garantizar su calidad. La rentabilidad y éxito de un sitio de comercio electrónico debido a su gran cantidad de clientes no deberían ser excusa para pasar por alto la revisión de graves deficiencias existentes. ¿Es lógico que, por ejemplo, la página principal de Amazon, la mayor tienda en línea del mundo, presente 700 errores de código fuente? Sin duda, no.

3) A pesar de que el SEO (optimización en buscadores) es un aspecto vital para la supervivencia y éxito de un sitio de comercio electrónico, no lo hemos valorado ni desarrollado en el sistema de forma extensa, así como tampoco hemos tocado aspectos de SEM (marketing orientado a buscadores) ¿Por qué? La decisión se tomó después de meditar que la mayoría de aspectos que mejoran el posicionamiento de un sitio dependen de aspectos que ya se valoran en los diferentes indicadores del sistema de análisis (la calidad del código fuente, los enlaces, los metadatos, etc.) Se podrían realizar estudios separados enteros para cada una de ambas disciplinas.

4) La calidad conjunta de los parámetros e indicadores que hemos ido detallando durante el sistema de análisis determina la capacidad de un sitio para llamar la atención de usuario, atraerlo, retenerlo, conseguir que realice una compra y lograr que regrese para comprar en otra ocasión. A esta capacidad la llamamos persuabilidad. Si al usuario se le proporciona una experiencia de compra agradable o incluso novedosa, además de un buen producto o un buen precio, existe una gran posibilidad de fidelizarlo; ahí pensamos que reside la base del éxito de sitios de comercio

electrónico como la Apple Store, más allá de la novedad de sus productos.

5) La privacidad y la seguridad son aspectos que cada vez cobran más importancia para los usuarios de sitios de comercio electrónico. La garantía de confianza y de calidad expresada mediante sellos de calidad se presenta como la manera de transmitir esa seguridad a los clientes, que necesariamente no tienen por qué conocer cómo se garantiza la seguridad y la privacidad de sus datos personales. Los sellos de calidad y las certificaciones otorgan credibilidad a los sitios y, ciñéndonos a los intereses de los responsables del sitio, aumentan las posibilidades de que un usuario realice una compra al confiar en ellos.

6) Este sistema de análisis y su aplicación en el caso Apple Store, nos han permitido descubrir que el correcto cumplimiento con la usabilidad, la accesibilidad, la corrección del código fuente, etc. en los sitios de comercio electrónico depende de la conciencia y de la filosofía de hacer las cosas bien por parte de la entidad responsable del sitio y no tanto de su capacidad tecnológica o económica.

9. Bibliografía y recursos

CHANNEL ADVISOR. *How consumers Shop Online: A bi-annual study study of consumer buying behaviour and how you can benefit* [pdf]. [Morrisville]: ChannelAdvisor, 2009.

CODINA Bonilla, Lluís. *Evaluación de calidad en sitios web: Metodología de proyectos de análisis sectoriales y de realización de auditorias (v. 2006)*. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra. Área de Biblioteconomía y Documentación. Departamento De Periodismo y de Comunicación Audiovisual, 2006.

CODINA Bonilla, Lluís. *Metodología de análisis y evaluación de recursos digitales en línea*. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra. Área de Biblioteconomía y Documentación. Departamento De Periodismo y de Comunicación Audiovisual, 2006.

DATAMONITOR. *Internet Access in Spain: Industry profile* [pdf]. [London: Datamonitor Europe], June 2009. Reference Code: 0180-2284.

DATAMONITOR. *Apple Inc. : Company profile* [pdf]. [New York: Datamonitor USA], 16 March 2009. Reference Code: 0180-2284.

EUROMONITOR International. *Amazon Inc. In Retailing* [en línea] . [London: Euromonitor International], September 2009. <<http://www.portal.euromonitor.com/portal/>>, login: 'correo personal'. [Consulta: 10 febrero 2010].

EUROMONITOR International. *Internet Retailing - Spain* [en línea] . [London: Euromonitor International], January 2010. <<http://www.portal.euromonitor.com/portal/>>, login: 'correo personal'. [Consulta: 10 febrero 2010].

EUROMONITOR International. *Online shopping set for step change* [en línea] . [London Euromonitor International], 08 March 2010. <<http://www.portal.euromonitor.com/portal/>>, login: 'correo personal'. [Consulta: 12 febrero 2010].

EUROMONITOR International. *Top 10 consumer trends for 2010* [en línea] . [London: Euromonitor International], 08 February 2010. <<http://www.portal.euromonitor.com/portal/>>, login: 'correo personal'. [Consulta: 12 febrero 2010].

IQUA - Agència de Qualitat D'Internet. *Memoria 2005. Anexo 1 Indicadores de Seguridad*. Barcelona: IQUA, 2005.

IQUA - Agència de Qualitat D'Internet. *Memòria 2006*. Barcelona: IQUA, 2006.

IQUA - Agència de Qualitat D'Internet. *Memòria 2006. Anexo 1 Indicadores menores*. Barcelona: IQUA, 2006.

IQUA - Agència de Qualitat D'Internet. *Memòria 2006. Anexo 2 Documento explicativo Indicadores menores*. Barcelona: IQUA, 2006.

- KALBACH, James. *Designing Web Navigation*. Beijing ; Sebastopol: O'Reilly, cop. 2007.
- KRUG, Steve. *No me hagas pensar: Una aproximación a la usabilidad en la web*. Madrid [etc.]: Pearson Educación, cop. 2006.
- MORVILLE, P.; ROSENFELD, L. *Information architecture for the World Wide Web: Designing Large-Scale Web sites*. Sebastopol (Calif.): O'Reilly, 2006.
- NIELSEN, Jakob [et al]. *E-commerce user experience. Fremont (Calif.)*: Nielsen Norman Group, cop. 2001.
- NIELSEN, Jakob. *Usabilidad, diseño de sitios web*. Madrid [etc.]: Prentice Hall, cop. 2000.
- NIELSEN, Jakob. *Usabilidad: prioridad en el diseño web*. Madrid: Anaya Multimedia, cop. 2007.
- ONTSI. *Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2008* [pdf]. Madrid: red.es, 2008.
- TELEFÓNICA. *La Sociedad de la Información en España 2008* [en línea]. Madrid: Telefónica, 2008. [Consulta: 27 febrero 2010].
- U.S. DEPARTMENT OF HEALTH & HUMAN SERVICES. *The Research-Based Web Design & Usability Guidelines* [pdf]. USA: Whashington, 2006.
- VAN DUYN, Douglas K. *The Design of sites: patterns for creating winning web sites*. Upper Saddle River, NJ Prentice Hall, cop. 2007.
- ZULOAGA CARDONA, María Cecilia. *Análisis del portal actualicese.com: Conceptualización y rediseño*. Barcelona: Universitat de Barcelona, 2009.

Páginas y recursos generales

AECEM: Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing Racional
<www.aecem.org>

Alexa
<<http://www.alexa.com>>

The Dublin Core Metadata Initiative
<<http://dublincore.org>>

IQUA (Agència de Qualitat D'Internet)
<<http://www.iqua.net>>

Lluís Codina: Análisis y Métodos en Información y Documentación Digital
<<http://www.lluiscodina.com>>

McAfee SiteAdvisor
<<http://www.siteadvisor.com>>

Norton Safe Web

<<http://safeweb.norton.com>>

Red.es

<<http://www.red.es>>

Tawdis

<<http://www.tawdis.net>>

URLVoid

<<http://www.urlvoid.com>>

Usability.gov

<<http://www.usability.gov>>

useit.com: Jakob Nielsen on Usability and Web Design

<<http://www.useit.com>>

Versign

<<http://www.verisign.es>>

Wikipedia (Español e inglés)

<<http://en.wikipedia.org>>

<<http://es.wikipedia.org>>

W3C - World Wide Web Consortium

<<http://www.w3.org>>

W3C - World Wide Web Consortium CSS Validation Service

<<http://jigsaw.w3.org/css-validator/>>

W3C - World Wide Web Consortium Link Checker

<<http://validator.w3.org/checklink>>

W3C - World Wide Web Consortium Markup Validation Service

<<http://validator.w3.org>>

Yahoo! Site Explorer

<https://siteexplorer.search.yahoo.com>

Stios de comercio electrónico utilizados

1000bebés

<<http://www.1000bebés.com>>

Actualidad Económica - Unidad Editorial

<<http://www.actualidadeconomica.com>>

Amazon

<<http://www.amazon.com>>

Apple Store

<<http://store.apple.com/es>>

BestBuy (Español)

<<http://espanol.bestbuy.com>>

Blockbuster

<www.blockbuster.com>

Casa del Libro

<<http://www.casadellibro.com>>

CDmon

<<http://www.cdmon.com>>

DiscoAzul

<<http://www.discoazul.es>>

Easyjet (España)

<<http://www.easyjet.com/es>>

EAT - El Armario de la Tele

<www.elarmariodelatele.com>

El Corte Inglés

<<http://www.elcorteingles.es>>

Espresso zerbitzuak

<<http://www.espressozerbitzuak.com/shop/index.html>>

Eurekakids

<<http://www.eurekakids.net>>

Expansys

<<http://www.expansys.es>>

FNAC (España)

<<http://www.fnac.es>>

Imaginarium

<<http://www.imaginarium.es>>

Internity

<<http://www.internity.es>>

Japón Shop

<<http://www.japonshop.com>>

Mango Shop (España)

<http://www.mangoshop.com/home.faces?state=she_001_001_ES>

PCGreen

<www.pcgreen.com>

Piensasolutions

<<http://www.piensasolutions.com>>

Pixmanía

<<http://www.pixmania.com>>

Privalia

<<http://es.privalia.com>>

Redcoon

<<http://www.redcoon.es>>

RS Online

<<http://www.rs-online.com>> (General) <<http://es.rs-online.com>> (España)

Smartbox

<www.smartbox.com/es>

Telepizza

<<http://www.telepizza.es>>

Tiendashop

<<http://www.tiendashop.com>>

Tienda Oficial del FC Barcelona

<<http://shop.fcbarcelona.com>>

Tienda Oficial del Real Madrid

<<http://www.tiendarealmadrid.com>>

Tienda Vodafone

<<http://tienda.vodafone.es>>

VendoBara.com

<www.vendobara.com>

Vueling

<<http://www.vueling.com>>

Walmart

<<http://www.walmart.com>>