

Principales problemas encontrados

- **El buscador no funciona de forma adecuada.** Habría que revisar la codificación del buscador. Por una parte devuelve resultados distintos al buscar con los mismos criterios. Por otra, al realizar búsquedas por aproximación, la cantidad de resultados que devuelve puede ser excesiva, ya que no destaca aquellas coincidencias exactas poniéndolas, por ejemplo, en primer lugar.
- Ni la jerarquía de los títulos y subtítulos de las páginas ni el sistema de migas de pan indican claramente la **posición de la página dentro del sitio.**
- La **clasificación y etiquetado** de los productos puede no corresponderse con los nombres de categorías que podrían tener los usuarios. Los criterios para relacionar productos similares son un poco desconcertantes, al igual que la clasificación de algunos de ellos.
- En ocasiones, el usuario debe **volver a introducir información** ya introducida. Esto ocurre tanto en el proceso de registro (el usuario debe volver a introducir el correo electrónico), como en la selección de favoritos (si no estás registrado antes, se debe volver a introducir el libro) o en la cesta de la compra (hay veces que no recuerda la cesta de la compra del usuario entre sesiones, posiblemente por algún error de programación).
- **Dependencia de JavaScript** en el proceso de compra. Si el usuario no tiene activado el soporte para JavaScript o el navegador no lo ofrece se pierden parte fundamentales de la funcionalidad del sitio, siendo especialmente grave la imposibilidad de realizar compras.
- **Mensajes de error inadecuados** en algunas ocasiones. La ventana emergente que aparece en la pantalla de identificación es totalmente inadecuada. Por otra parte, si se produce un error en la página de registro los mensajes aparecen en la parte superior, pudiendo ser poco visibles o poco evidentes para los usuarios.
- **Acceso complicado a la documentación de ayuda e información de ayuda mejorable.** El acceso más evidente a la ayuda (el que se encuentra en la parte superior de la página) en realidad no va a la página de ayuda, sino a la de atención al cliente, estando el enlace correcto en la parte inferior de la página. Por otra parte, la información de ayuda no está demasiado estructurada (listas numeradas, viñetas, negrita) dificultando su lectura y comprensión. Por último, la información mostrada puede ser confusa, cuando no errónea (por ejemplo, al hablar de las distintas formas de búsqueda).

Principios heurísticos analizados

Heurístico 1. Claridad de propósitos y objetivos

El objetivo principal del sitio queda bastante claro. El propio nombre del sitio, su URL, las imágenes que aparecen, las etiquetas y el contenido indican claramente su intención. Todos los elementos principales del sitio están orientados a su objetivo principal, la búsqueda de referencias bibliográficas para su posterior compra on-line u off-line.

La publicidad que utiliza está relacionada con la finalidad principal y se trata fundamentalmente de promociones bibliográficas (al igual que ocurre en las librerías físicas), dejando únicamente una pequeña parte a publicidad externa mediante un pequeño cuadro en una zona secundaria de la pantalla con publicidad de Google.

De la misma forma, la información corporativa se reduce a unos cuantos enlaces en la parte inferior y a unos enlaces para acceder a las ventajas del programa de empresas o afiliados en la parte superior.

Heurístico 2. Visibilidad y orientación inmediatas

Indicar claramente el lugar del sitio

A la hora de navegar por los distintos géneros literarios existen dos tipos de páginas: las que se pueden dividir en subsecciones (figura 1) y las que mostrarían los resultados finales y que no se dividen en otras secciones de jerarquía inferior.

The screenshot shows the website 'casadellibro.com' with a navigation menu at the top. The main content area is titled 'Literatura contemporánea. Narrativa Española e Hispanoamericana del XIX al XXI'. It features a grid of book covers with titles and prices. The books listed include:

- VIAJTE MAGIC A L AFRICA by LLOMPART, JORDI (16.50€)
- BARTLEBY L ESCRIVENT by MELVILLE, HERMAN (9.50€)
- TIMBUKTU by AUSTER, PAUL (7.95€)
- L OFICI DE VILURE BE by HERNANDEZ, GASPAR (16.00€)
- LA CARPA DE ORO by PRADOS MONTAÑO, ROSARIO (12.00€)
- LOS AGUJEROS NEGROS by DUQUE GIMENO, AQUILINO (14.00€)
- MISSION EN BUCAREST Y OTRAS NARRACIONES by FOXA, AGUSTIN DE (14.00€)
- EL MISTERIO DEL MUNDO, ANTOLOGIA
- SOMNIS by LAMIEL, I. CASAS
- AMOR THE ARTUR by MENDEZ FEBRIN, XOSE
- TALITA by FERNANDEZ-SANTOS
- BOTON by GUTIERREZ DEL

Figura 1. Página correspondiente la narrativa Española e Hispanoamericana del XIX al XXI



En el primero de los casos, la sección y subsección aparece, pero no en un lugar prominente, es decir, en la parte superior e indicando la jerarquía, sino formando parte del encabezado de las materias o las novedades (Figura 1-A). En un primer vistazo se puede perder la noción de la parte del sitio dónde nos encontramos.

Las páginas con resultados finales se corresponden a las páginas de resultados de búsqueda (figura 2) y en ellas no aparece ninguna referencia a la sección o subsección dónde estamos, si exceptuamos las migas de pan.

The screenshot shows the homepage of casadelibro.com. At the top, there is a navigation bar with links like 'Inicio', 'Recomendados', 'Destacados', 'Novedades', 'Más vendidos', 'Bolsillo', 'Ofertas', and 'Preventa'. Below this is a search bar with the text 'Libros por temática' and 'Buscar Cualquiera'. A red banner advertises 'edición especial limitada'. The main content area displays search results for 'narrativa hispanoamericana contemporánea', showing a list of books with their titles, authors, and prices. For example, 'BONITOS CRIMENES' by PRIETO OSORNO, ALEXANDER is priced at 17.00€. To the right, there is a 'Tu compra' section showing 'La bolsa está vacía' and a 'Patrocinados' section with an advertisement for 'VISITE ISRAEL EL VIAJE DE SU VIDA'. At the bottom right, there is a 'Busca por temas' section with a list of categories like 'Literatura', 'Infantil, Juvenil y Cómico', etc.

Figura 2. Página con los resultados finales de narrativa hispanoamericana contemporánea

En cuanto a la presencia de migas de pan, estas aparecen en ambos tipos de páginas, pero de una forma no estándar (figura 3): en lugar de limitarse a indicar el camino que existe desde el inicio del sitio, están precedidas con una frase de marketing que puede hacer que no se reconozcan como migas de pan.

- (A) En esta zona de la librería hemos preparado los mejores libros de Literatura > Literatura contemporánea. Narrativa Española e Hispanoamericana del XIX al XXI
- (B) En esta zona de la librería hemos preparado los mejores libros de Literatura > Literatura contemporánea. Narrativa Española e Hispanoamericana del XIX al XXI > Narrativa hispanoamericana contemporánea

Figura 3. Migas de pan de las páginas con subsecciones (A) y de resultados finales (B).

En las páginas finales con una referencia concreta sí que presentan las migas de pan de forma correcta. Como punto positivo, habría que decir que en aquellos casos en los que el libro

puede estar clasificado de distintas maneras, aparece un *track* para cada clasificación (figura 4). No se trata de una práctica estándar, pero sí que puede resultar útil¹.



Figura 4. Fragmento de página de un libro

Mejora del buscador

El buscador aparece en un lugar prominente y visible, pero los resultados del buscador no resultan útiles en muchas ocasiones. Parece que realiza la búsqueda por similitud. Eso puede estar bien, ya que toleraría los errores tipográficos, pero al no discriminar entre las palabras exactas y las parecidas, las referencias buscadas pueden quedar ocultas por información irrelevante. Por ejemplo, al realizar la búsqueda de “Camilleri” devuelve unos resultados de 363 referencias. La primera que realmente es de algo que tenga una coincidencia exacta con Camilleri (en el título o en el autor) aparece en la séptima posición, siendo las primeras para el libro “Don Camillo” u otros dónde el autor sea “Camillo”, o Camilla”. Una búsqueda por autor funciona algo mejor, siendo las primeras referencias de Andrea Camilleri, el autor que se busca².

Feedback

Al realizar una operación de registro, aparece la información correspondiente indicando que el registro se ha hecho de forma adecuada. También aparece información indicando cuando una búsqueda ha sido correcta (mediante el número de referencias y el objeto buscado) o no

¹ De forma incomprensible, las migas de pan no aparecen en todos los productos finales. Sólo aparecen en algunos sin seguir un criterio aparente para determinar cuándo deben aparecer y cuándo no.

² Otra cosa que habría que destacar aquí es que no siempre aparecen el mismo número de resultados o en el mismo orden. El buscador parece que funciona de forma un tanto errática o que, al menos, no deja claro cómo realiza la búsqueda. En la ayuda aparece una explicación de su funcionamiento (www.casadellibro.com/otros/ayuda#busqueda_avanzada, apartado 3), pero está es un poco confusa y no parece corresponder con la realidad.

(indicando que no hay referencias). Sin embargo, en la conexión de un usuario registrado si no se ha introducido el correo electrónico, aparece en ocasiones una pantalla emergente indicándolo (figura 5). Esto presenta dos problemas: por una parte se separa de la manera de mostrar los mensajes de error en otros lugares del sitio; por otra el usuario puede haber bloqueado las ventanas emergentes, perdiendo la información, además de ser una práctica no recomendada en cuanto a la accesibilidad.

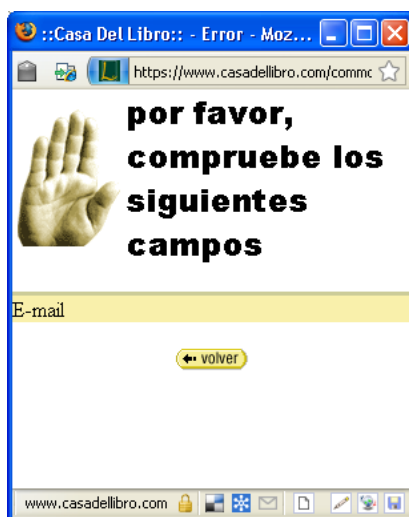


Figura 5. Ventana de error de identificación

Heurístico 3. Adecuación al mundo, los objetos mentales del usuario y la lógica de la información

La clasificación dada a los productos no es clara y evidente

Las categorías asignadas a los títulos pueden resultar un tanto extrañas al modelo mental de los usuarios. Sirva como ejemplo, la asignación del título “Edición de video en AVID”, asignada a fotografía digital, en lugar de a video y no a la categoría de “Informática”, como ocurre en otras referencias cuyo tema son distintos productos software como Freehand. Otras relaciones poco acertadas puede ser asignar las etiquetas RFID a imagen y sonido o CSS a autoedición.



Figura 6. Ejemplo de títulos relacionados

La relación de los títulos a distintas categorías da lugar a combinaciones, por lo menos curiosas. Por ejemplo, en el apartado de “Inseparables”, es decir, títulos relacionados con el que se está buscando, las relaciones se hacen a partir de conceptos que se escapan a la lógica del usuario, como relacionar CSS (las hojas de estilo en cascada del diseño de páginas web) con la energía solar (figura 6).

Utilización de etiquetas dependientes del contexto

En algunas páginas del sitio se utilizan etiquetas que sólo tienen significado dentro de un contexto específico. El caso más evidente son los enlaces que aparecen, por ejemplo en la ayuda en los apartados de formas de pago y envíos (figura 7) o en las políticas de privacidad dentro del apartado de “Mis datos” (figura 8)

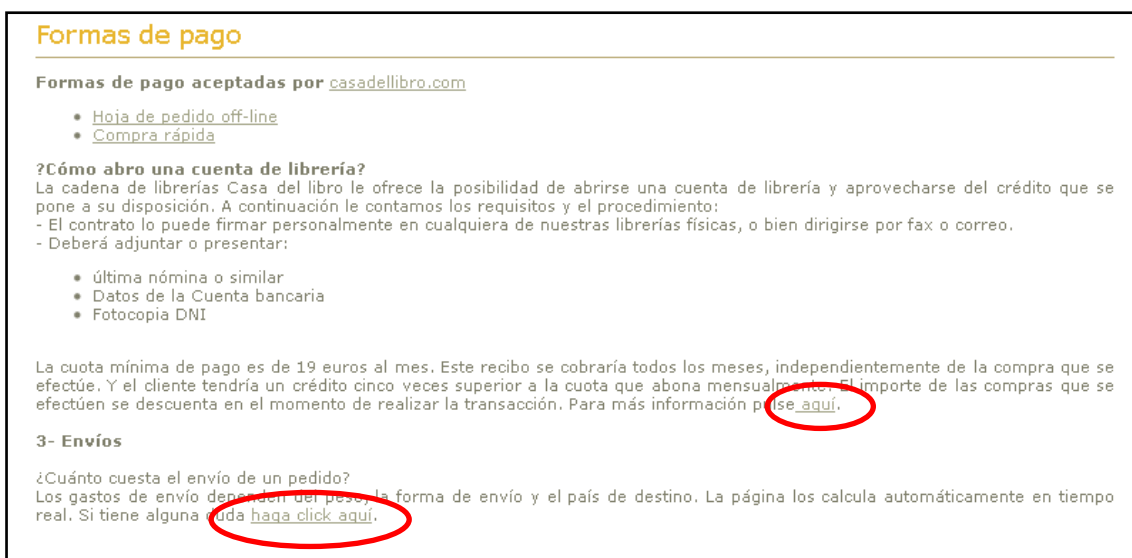


Figura 7. Enlaces dependientes del contexto en la ayuda

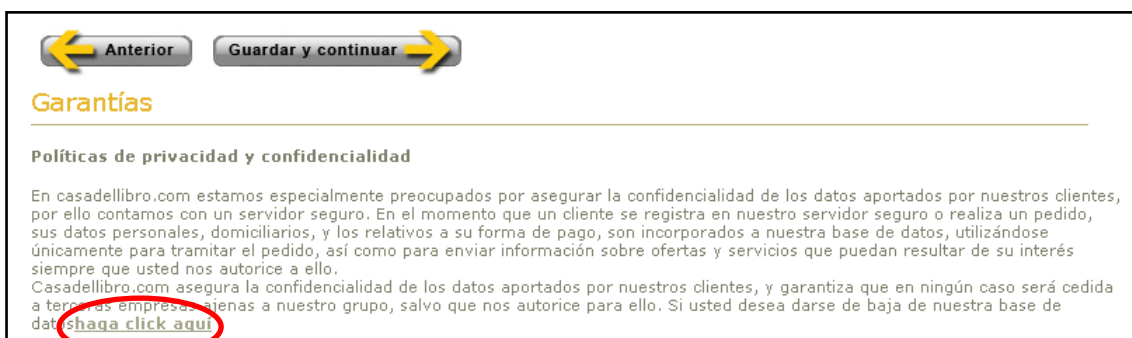


Figura 8. Enlaces dependientes del contexto en el apartado de “Mis datos”

Hay que tener en cuenta que este tipo de mensajes “aquí” o “haga click aquí”, sólo tienen sentido cuando estamos tratando en un agente de usuario visual, pero pierden todo su sentido si se trata de agentes no visuales (navegadores de voz o líneas braille, por ejemplo).

Heurístico 4. Reconocimiento más que memoria

Aprovechar las selecciones realizadas y los datos introducidos por el usuario

Es importante evitar que los usuarios tengan que volver a seleccionar o a introducir los datos que han introducido previamente. En este sentido, es positiva la existencia de una lista de favoritos que evitan tener que buscar referencias encontradas anteriormente. Sin embargo, hay algunas cosas que se podrían mejorar en este apartado. Una de ellas aparece a la hora del registro. Tal y como se indica en la ayuda existen distintos niveles de registro, desde simplemente indicar el usuario y la dirección de correo para recibir novedades, hasta almacenar todos los datos postales y bancarios para agilizar la compra de productos. En el registro más simple el sistema pide la dirección de correo electrónico, dato que vuelve a pedir más adelante cuando pide en el registro de segundo nivel los datos de facturación. Puede que el dato sea distinto que el del usuario que se registra, pero lo más normal es que no sea así (otra de las debilidades típicas relacionadas con este tema y que se repiten en multitud de sitios web es la petición de la provincia del usuario, cuando ya se ha pedido el código postal).

Dentro de este apartado, también habría que destacar el hecho de que el sistema no recuerda siempre las referencias que se quieren almacenar la lista de favoritos o en la lista de la compra. Si se desea introducir un título en los favoritos y no se ha entrado en sesión, el sistema pide que el usuario se conecte (algo que podría resultar más o menos lógico³). Lo que puede resultar molesto al usuario es que una vez que se entra en sesión, no se recuerda el libro por el que estaba interesado, y es necesario que el usuario vuelva a buscar y meter el título en la lista de favoritos.

Heurístico 5. Control y libertad para el usuario

Se ejecutan acciones no solicitadas por el usuario

Es importante que el sistema no realice acciones (reproducción de vídeos o sonido, apertura de ventanas emergentes, etc.) si el usuario no las ha solicitado. En este sentido es significativa la ventana que se abre cuando se encuentran determinados errores en la entrada de datos (figura 5) y, sobre todo, la ventana del “Asistente en línea” (figura 9). La utilización de un asistente en línea que se limita a buscar en la base de conocimientos de la ayuda creemos que no aporta nada. Además, tal y como indican las pautas de accesibilidad del W3C, el uso de ventanas emergentes puede desconcertar a algunos usuarios con problemas cognitivos, además de no funcionar en algunos agentes de usuario, como los navegadores de texto o de voz, pda, etc.

³ Sólo más o menos, ya que no sería imprescindible más que cuando se va a formalizar la compra.

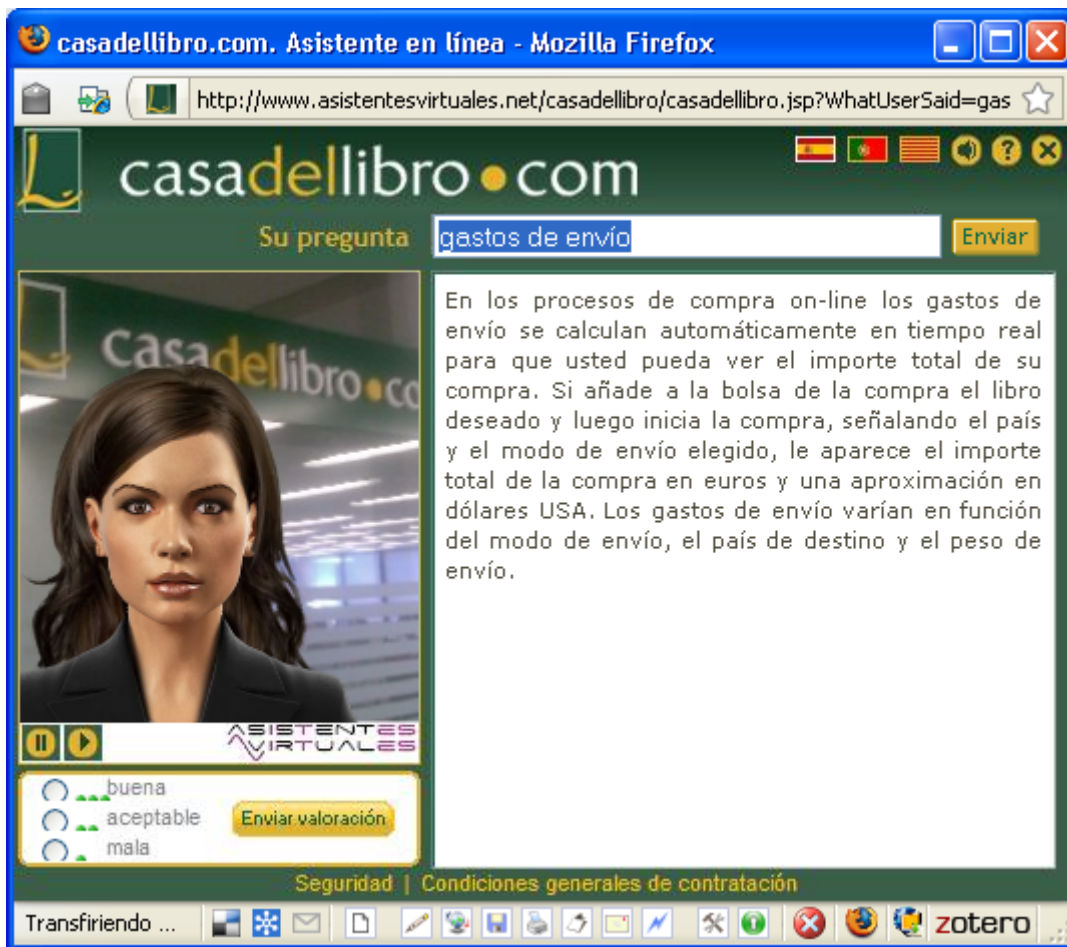


Figura 9. Asistente en línea

La funcionalidad de la página depende de tecnologías no siempre disponibles

Hay que recordar que no todos los usuarios utilizan las últimas tecnologías de navegadores o que algunos agentes de usuario no soportan elementos como flash, JavaScript, etc. Las utilidades principales del sitio deberían funcionar sin necesidad de esas tecnologías. Algunas de las funcionalidades del sitio dependen de la activación de JavaScript. Puede que algunas no sean muy importantes, como la navegación por las novedades (figura 10), pero otras parecen fundamentales para el modelo de negocio de la empresa.

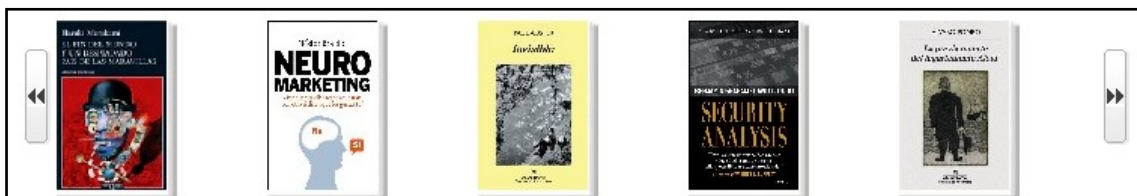


Figura 10. Mecanismo de navegación por las novedades en la página principal

El proceso de compra depende de la existencia de JavaScript. Sin JavaScript activado es imposible meter ningún título en la cesta de la compra, ni acceder al paso del proceso en el que se pide la forma de pago.

Heurístico 6. Consistencia y estándares

Uniformidad en el comportamiento de algunos elementos

Aunque no es algo demasiado importante, no estaría de más unificar el comportamiento de los enlaces de ayuda. Existen dos enlaces de ayuda; uno está en la parte superior de la página y se repite (como ocurre muchas veces) en la parte inferior (figura 11).



Figura 11. Enlaces de "Ayuda"

En contra de lo que podría parecer, no se comportan de la misma forma. Mientras que el enlace superior en realidad va al servicio de atención al cliente, el inferior lleva realmente a lo que sería la ayuda del sitio.

Aparecen otras inconsistencias en la página, como distintos formatos del menú de navegación superior en la página de inicio y en las páginas del proceso de compra (figura 12).



Figura 12. Menús superiores en la página de inicio (A) y en las páginas del proceso de compra (B)

También es inconsistente la forma de mostrar los mensajes de error. Mientras que para algunos campos como el correo electrónico aparece una ventana emergente (figura 5), otras veces aparecen mensajes al lado de los campos erróneos (figura 13).

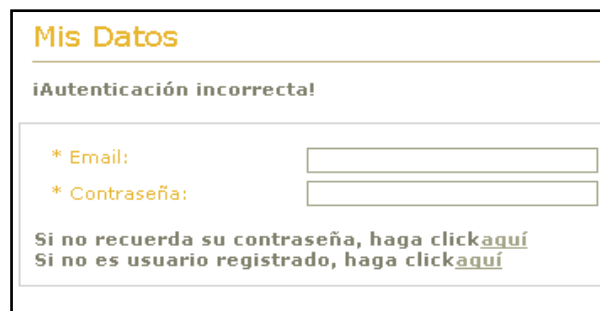


Figura 13. Mensaje de error

Respeto a los estándares

Hay que revisar de forma profunda la codificación de las páginas. La página de inicio contiene, según el servicio de validación del W3C 256 errores que podrían evitarse con una codificación cuidadosa. Por su parte la validación de CSS también reporta errores, aunque sólo cinco.

En algunos lugares del sitio, también sería interesante seguir los estándares de la web en cuanto al color de los vínculos visitados. Cuando se inspeccionan los resultados de la búsqueda es importante que usuario sepa a qué elementos se ha accedido.

Heurístico 7. Prevención de errores gracias a un diseño adecuado

Información acerca del formato de entrada de los datos

En los formularios de entrada de datos existen algunos campos en los que sería interesante indicar cuál es el formato de los datos a introducir, como podría ser el NIF, la población, el código postal o el correo electrónico. Sin embargo, en algunos casos, como el NIF y la población no hay mayor problema ya que no genera errores al usuario sea cual sea el dato introducido. En otros como el código postal o el correo electrónico, tienen un formato tan reconocido que no es necesaria información adicional.

Heurístico 8. Flexibilidad y eficiencia de uso

Petición de información redundante

Como se dijo más arriba, algunos campos de los formularios requieren información ya introducida anteriormente.

En este sentido, habría que indicar que cuando se realiza una compra sin haber entrado en sesión, el sistema da la oportunidad de introducir el correo electrónico y la contraseña para recuperar los datos (figura 13).



Si con anterioridad nos autorizaste a guardar tus datos, introduce:

Email:	Contraseña:	
<input type="text"/>	<input type="text"/>	

Figura 13. Solicitud de usuario y contraseña para recuperación de datos

Sin embargo existe un problema, ya que los datos no se recuperan (posiblemente por un error de programación). Si se trata de datos incorrectos, tampoco aparece un mensaje de error advirtiéndolo. De una forma o de otra, obliga a introducir los datos de nuevo, a no ser que el usuario haya entrado antes en sesión.

Optimizar el uso del teclado

Aunque por el tipo de página no es demasiado importante, puede ser interesante optimizar el uso del teclado como mecanismo de interacción. Esto se podría hacer asignando teclas de acceso a aquellos campos o enlaces más importantes y mejorando el uso de la tecla de tabulación en los formularios (para acceder al primer campo del formulario de registro hay que pulsar el tabulador 51 veces).

Heurístico 9. Información y diseño minimalista

La información visible es la única esencial

En términos generales, el sitio no tiene información de relleno. Las áreas de publicidad y de promoción son pequeñas y no ocupan espacios importantes del sitio. Las promociones de nuevas publicaciones son útiles al usuario. En este sentido, quizá lo único achacable serían los

mensajes que aparecen en las migas de pan (figura 3) que desvirtúan el sentido de esos elementos.

En los procesos de registro, no se piden demasiados datos innecesarios. Posiblemente sobre el nombre de usuario, ya que la identificación se realiza mediante el correo electrónico, y el campo sexo que, de cualquier forma, se trata de un dato opcional.

Estructuración de los textos para facilitar la lectura

El sitio no tiene demasiada información escrita en forma de textos largos, pero se podría mejorar su formato y estilo de escritura para facilitar la lectura y la comprensión. Los textos largos aparecen en las reseñas de las novedades, los resúmenes que aparecen en algunos de los libros, en información adicional sobre el índice del libro y en la ayuda. En el primer caso, la información es corta y concisa y no necesita mejoras (figura 14).



Figura 14. Reseña de una novedad

En el caso de los resúmenes que aparecen en cada libro, en realidad se trata del texto de promoción de las contraportadas, lo que puede ser una buena práctica ya que es lo que se encontraría un posible comprador en una librería física.

En las páginas de información del producto de algunos títulos aparece un enlace al índice del libro. El índice se abre en una ventana emergente y, aunque en algunos casos se trata de texto bien estructurado en formato pdf, la mayoría de las veces es texto plano sin ningún tipo de formateo lo que dificulta su lectura (figura 14).

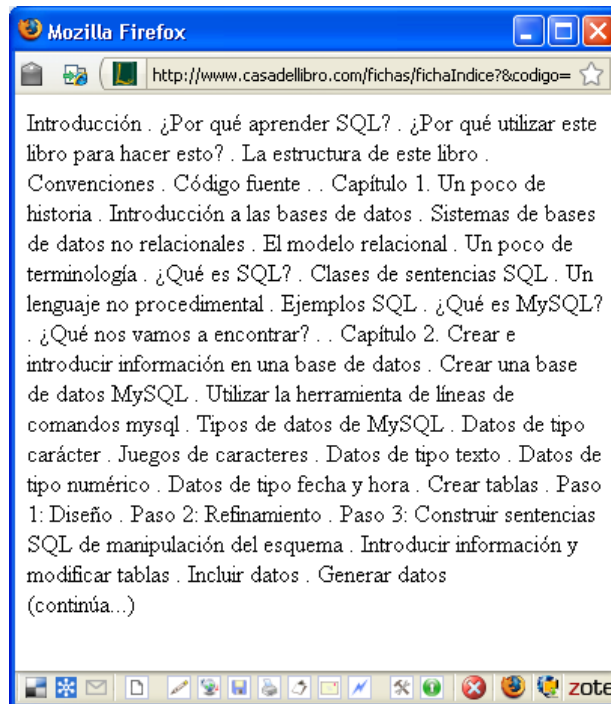


Figura 14. Índice del libro "Aprende SQL"

Los textos que aparecen en las páginas de ayuda si son largos y precisan de mayor atención para su lectura. Por esa razón deberían estructurarse más con listas numeradas o viñetas. Por ejemplo, en la ayuda para la búsqueda (www.casadellibro.com/otros/ayuda#busqueda_avanzada), en el apartado 1 aparece una enumeración que quedaría mucho más clara si cada uno de los puntos se marca con viñetas (figura 15)

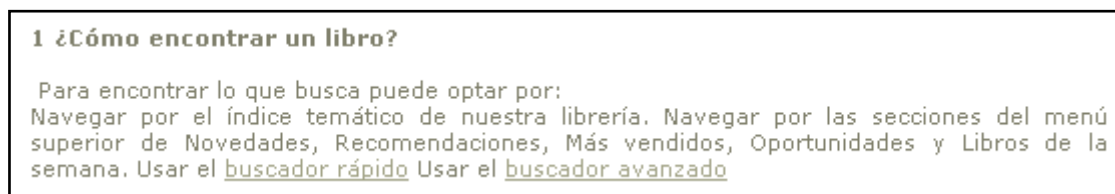


Figura 15. Texto de la ayuda referente a los métodos de búsqueda

Un poco más abajo, en el apartado 4 referente al buscador avanzado va dando los pasos para realizar la búsqueda avanzada. Si se marcaran esos pasos mediante una lista numerada el mensaje quedaría más claro.

Por otra parte la redacción de los textos de ayuda puede resultar un tanto complicada. Aunque algunos analizadores de legibilidad de textos como TxReadability de la Universidad de Texas le clasifican como moderadamente fácil de leer, algunas partes son complicadas de entender. Por ejemplo, la explicación del proceso de búsqueda rápida es difícil de entender:

Si escribe: casa espíritus,el buscador encontrará La casa de los espíritus y todos aquellos libros que en su título contengan las palabras casa, espíritu o ambas.Si **no** desea encontrar títulos que contengan alguna de las palabras que especificó, escríbalas enmarcadas en comillas "casa espíritu"

Heurístico 10. Eficacia de los mensajes de error

Utilidad de los mensajes de error

En cuanto a los mensajes de error aparecen dos problemas destacables. Uno ya se ha tratado más arriba sobre la aparición de una ventana emergente como mensaje de error (figura 5). El otro problema sería que, precisamente en la identificación errónea, no aparece o si aparece no lo hace de forma destacada (figura 13), especialmente cuando se quieren recuperar los datos para una compra; en este caso si la identificación es errónea no aparece ningún error.

En el resto de formularios, no hay demasiados errores posibles. En cuanto a formato de los datos sólo se controla el código postal y el correo electrónico; además también se controla si se han rellenado los campos obligatorios. En estos casos aparece un mensaje de error bien visible en la parte superior de la página (figura 16).



Figura 16. Mensaje de error en el proceso de registro o de compra

Heurístico 11. Documentación de ayuda

Accesibilidad del sistema de ayuda

Los enlaces a la documentación de ayuda son confusos. El enlace que aparece en la página superior de la página, no lleva a la ayuda, sino más bien y tal y como indica el título de la página al apartado de atención al cliente. El enlace que aparece en la parte inferior, poco visible y al que los usuarios llegarán raras veces, es el que realmente lleva a las páginas de ayuda (figura 11).

Además, aunque como ya hemos dicho no se trata realmente de la ayuda, el enlace de ayuda de la parte superior desaparece precisamente cuando puede resultar más útil, es decir en el proceso de compra.

Claridad y precisión de los textos de ayuda

Además de que el lenguaje utilizado en la ayuda puede resultar complicado de entender, quizá es más importante que la información que contiene no es correcta. Por ejemplo, en un apartado de la ayuda (www.casadellibro.com/otros/ayuda#por_que) se comentan las ventajas de registrarse⁴, indicando la existencia de tres niveles de registro y las ventajas de cada uno de ellos. Sin embargo, el tercer nivel y el enlace a la “compra rápida” no aparecen por ningún sitio, o al menos no se encuentra con facilidad. En otro lugar de la ayuda, en la búsqueda rápida (www.casadellibro.com/otros/ayuda#busqueda_avanzada) aparece textualmente: “No discrimina acentos, mayúsculas y minúsculas pero es exacto por palabra”. Sin embargo, las

⁴ Este es un hecho que hay que valorar positivamente. En muchos sitios web se insta a realizar el registro y a dejar datos personales pero sin dejar claro qué ventajas supone. En el sitio analizado se exponen claramente las ventajas.

pruebas realizadas en el buscador indican que se realiza también la búsqueda por aproximación⁵.

Propuestas de mejora

Mejora del buscador

Sobre todo habría que hacer una revisión del funcionamiento del buscador. Es bastante útil que se realice una búsqueda por aproximación, ya que es muy posible que no se sepa el título exacto de un libro o el nombre de un escritor extranjero. Pero, si existe alguna coincidencia con el texto exacto que se ha introducido en el cuadro de búsqueda, habría que dar prioridad a las coincidencias exactas, relegando las aproximaciones a las últimas posiciones. En este sentido, es bastante útil la forma en que lo realiza Google que saca en primer lugar las coincidencias exactas, pero, en ocasiones, sugiere otros términos (figura 17).



Figura 17. Página de resultados de Google para el término “Camileri”

Indicar de forma clara el lugar de la página dónde nos encontramos

En un sitio web con tantas categorías y subcategorías es importante dejar claramente reflejado el lugar dónde se encuentra el usuario. Normalmente esto se hace de dos formas: mediante

⁵ Más arriba ya se comentaron los resultados de la búsqueda del término “Camilleri” en los que, además de los títulos de “Andrea Camilleri”, aparecían referencias a autores como Camilla, Camil, etc. en las primeras posiciones.

una jerarquía adecuada de títulos y subtítulos, y mediante algún sistema claro de migas de pan.

En las páginas interiores del sitio se muestran la categoría y subcategoría, pero no al comienzo de la página, con lo que pierde su función. Existen también migas de pan, pero al estar precedidas de una frase promocional también pierden en parte su función primordial. Una posible propuesta de mejora podría aparecer en las figura 18.



Figura 18. Propuesta con las migas de pan y los titulares modificados (comparar con la figura 1)

Las páginas finales con los resultados de una búsqueda o de una categoría sin subcategorías tampoco muestra claramente a qué hacen referencia esos resultados (figura 2). Sería interesante destacar claramente qué es lo que se está buscando o en que categoría estamos (figura 19).

The screenshot shows the Casadellibro.com website. At the top, there is a navigation menu with links for 'Inicio', 'Recomendados', 'Destacados', 'Novedades', 'Más vendidos', 'Bolsillo', 'Ofertas', and 'Preventa'. Below the menu is a search bar with a dropdown menu set to 'Cualquiera' and a 'Buscar' button. The main content area features a banner for 'Antonio Muñoz Molina' with the text 'La nueva novela de Antonio Muñoz Molina' and 'Una emocionante recreación de la España previa al estallido de la guerra civil.' Below the banner, there is a breadcrumb trail: 'Inicio > Literatura > Literatura contemporánea. Narrativa Española e Hispanoamericana del XIX al XXI > Narrativa hispanoamericana contemporánea'. There are two links: 'Recomendar esta temática' and 'Recibir novedades de Narrativa hispanoamericana contemporánea'. The main heading is 'Narrativa hispanoamericana contemporánea' followed by 'Resultado de la búsqueda: 2174 libros'. Below this, there is a sorting option 'Ordenar por: Año publicación' and a 'Ordenar' button. The search results show two book listings for 'Cuentos Completos II' and 'Cuentos Completos I' by Julio Cortázar, both priced at 22.00€ (original price \$34.54). There is a 'Añadir a favoritos' link for each listing.

Figura 19. Propuesta para página sin subcategorías (comparar con la figura 2)

Revisar la clasificación de los productos

La clasificación de algunos productos no se corresponde con la idea que los usuarios tienen de ellos. Hay que revisar los tesauros que se utilizan para clasificar los libros y revisar las categorías dónde se han incluido algunos títulos. Incluir libros sobre RFID (el sistema de identificación mediante radiofrecuencia) en imagen y sonido; publicaciones del programa para edición de video AVID en fotografía digital o CSS en autoedición no contribuye en absoluto a que los usuarios encuentren los títulos por categorías.

También habría que revisar como se hace la relación de títulos con otros similares en la sección de "Inseparables". Este es un recurso muy útil para el usuario, sobre todo si la recomendación está basada en compras que han hecho otros usuarios (tal y como hace Amazon). Pero esa relación se tiene que hacer de forma lógica; el relacionar un libro sobre CSS (hojas de estilo en cascada, una técnica para el desarrollo web) con otro de energía solar (figura 6) hará que los usuarios desconfíen de las recomendaciones no haciendo caso de las mismas.

Revisar la programación para evitar tener que volver a introducir o a buscar información

Es muy importante facilitar la labor a los usuarios y evitar que tengan que volver a repetir acciones que ya han realizado anteriormente. Por una parte, en el proceso de registro, algún no se mantienen de una pantalla a otra: sería interesante que la dirección de correo introducida al realizar el primer nivel de registro, se mantuviera en el segundo nivel.

Cuando un usuario todavía no ha entrado en sesión y mete algún título en la cesta de la compra, puede seguir interactuando con la página y la cesta se mantiene hasta que entre en sesión. Sin embargo, esto no ocurre en los favoritos. Si se selecciona un libro como favorito sin haber entrado en sesión, inmediatamente se pide que el usuario entre en sesión y no recuerda

el libro seleccionado previamente, obligando repetir la búsqueda. Sería deseable un comportamiento similar a la cesta de la compra en la gestión de favoritos.

Por otra parte, también sería muy interesante que el contenido de la cesta de la compra se mantuviera entre distintas sesiones.

Evitar la dependencia de JavaScript en los procesos importantes

Evidentemente un sitio web gana dinamismo utilizando tecnologías como JavaScript, pero eso no debe interferir en los puntos vitales del negocio. El mecanismo para hojear las novedades (figura 10) necesita de JavaScript pero existen formas alternativas de ver los títulos, por lo que utilizar JavaScript aquí puede hacer que la página gane vistosidad, lo que no impide que los usuarios sin JavaScript puedan ver los títulos.

En el proceso de compra, al introducir un libro en la cesta mediante el botón “Añadir a tu compra” aparece un efecto visual que hace que el libro se meta en la cesta de la compra. El problema es que no existe otro mecanismo alternativo para realizar la compra, por lo que si el agente de usuario no tiene JavaScript o el usuario lo ha desactivado la actividad de compra es imposible. Cuando se trata de un proceso tan importante como éste es imprescindible incluir mecanismos alternativos.

Mensajes de error

Los mensajes de error serían mejorables, especialmente los que se producen en la página para la entrada en sesión. En esta página, en ocasiones aparece una ventana emergente para informar de que existe un error en el correo electrónico (figura 5). La utilización de ventanas emergentes es poco recomendable, pero además dicha ventana sólo aparece cuando hay un problema con el correo electrónico (no existe o no tiene un formato adecuado), si de lo que se trata es de un error de identificación, aparece otro tipo de mensaje. Sería importante unificar la forma de mostrar los mensajes de error.

En esta misma ventana, el error de identificación parece poco evidente. Sería interesante destacarlo más, aumentando el cuerpo de la letra o con un color más llamativo para mejorar la retroalimentación del sistema.

Documentación de ayuda

El sistema de ayuda debería estar más visible. El enlace a la ayuda aparece, en principio, en una zona importante, en la parte superior de la página, pero realmente no se trata de la ayuda, (a pesar del rótulo del enlace), sino de un enlace al servicio de atención al cliente. Puede que el icono del teléfono que aparece al lado haga referencia a que se trata del apartado de atención al cliente y no el de ayuda, pero queda poco claro. El enlace real a la ayuda aparece en la parte inferior de la página, a dónde pocas veces llega un usuario.

Habría que modificar el enlace de la parte superior para que accediera al sistema de ayuda y, o bien añadir otro enlace para la atención al cliente, incluir este servicio dentro de las páginas de ayuda (figura 19).

Siguiendo dentro de este tema, también sería deseable que no apareciera la ventana del asistente en línea (figura 9) a no ser que el usuario lo solicitara. Los servicios del asistente en línea con un cuadro de búsqueda que sirva para localizar información dentro de la ayuda es algo muy útil, pero podría incluirse directamente en la página principal, sin necesidad de una aplicación especial con una dudosa utilidad (figura 20).



Figura 20. Pantalla de ayuda con cuadro de búsqueda y enlace al servicio de atención al cliente

Dentro de este apartado sería interesante revisar el propio texto de la ayuda. Sería interesante estructurar mejor el texto a base de viñetas o listas numeradas que hicieran más fácil la lectura rápida (figura 21). En algunos casos el texto es un poco enrevesado. Hay que tener en cuenta que los textos de la web deben de estar redactados de forma simple y directa, facilitando la comprensión a personas que por diversas cuestiones (problemas cognitivos, idioma, entorno dónde se realiza la lectura, etc.) tuvieran dificultad.

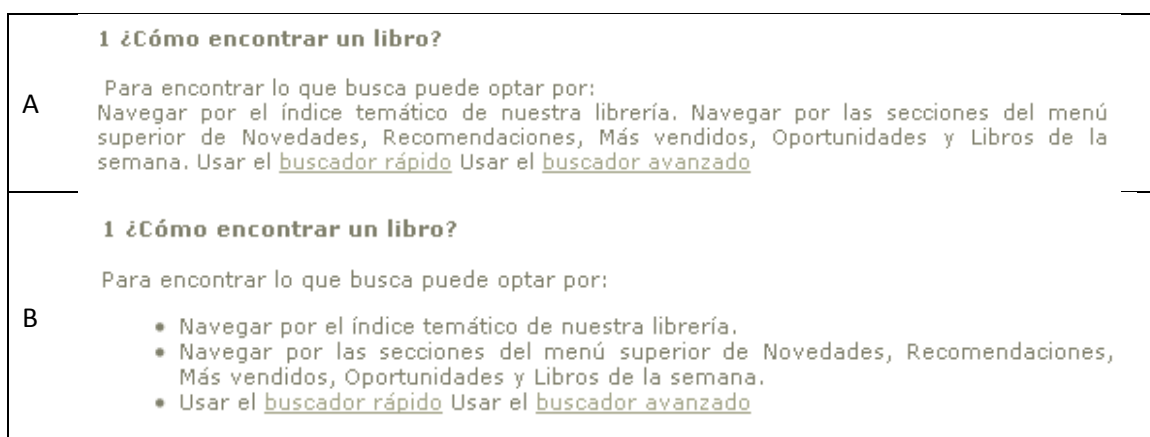


Figura 21. (A) Texto de la ayuda original sin estructurar (B) Texto propuesto utilizando viñetas

Es posible que después que se hubiera redactado la ayuda se hayan realizado modificaciones en la página que no se han reflejado posteriormente por lo que en ocasiones el texto es inexacto. Como ejemplos, en el apartado en el que se habla de la búsqueda, se indica que ésta

se realiza por coincidencia exacta de las palabras, cuando en realidad no es así; o cuando habla de tres niveles de registro, cuando en realidad aparecen sólo dos.

