

Principales problemas encontrados

- **Funcionalidad de la página.** Habría que revisar algunos puntos en cuanto a la programación de la página que se comportan de forma aleatoria. Entre ellos cabría destacar:
 - El buscador a veces no consigue recuperar todos los productos que cumplen los criterios.
 - En ocasiones, el botón “Ok” del buscador retorna a la página de inicio.
 - No se gestiona bien el paso de los favoritos a la cesta de la compra. Parece que cuando la cesta está vacía, al pulsar el botón buscar de un producto de la lista de favoritos, lleva a una página de la cesta de la compra vacía.
 - Después de pasar un producto de la lista de favoritos a la cesta de la compra, alguna vez la lista ha quedado vacía.
 - Mantenimiento de la cesta de la compra de una sesión de usuario a otra.
- **Visibilidad de la sección actual.** La forma de destacar la pestaña activa no es demasiado evidente, y la confusión aumenta por la utilización de códigos de color no lo suficientemente diferenciados para indicar la pestaña de inicio o las promociones temporales.
- **Menús de la página de inicio.** La importancia de las opciones que aparecen en el menú lateral no puede que no cuadren con los intereses de un usuario medio. Las que llevan a información corporativa no están agrupadas, igual que las secciones de ayuda que aparecen.
- **Sistema de paginación en las páginas de productos.** Es más adecuado un sistema de paginación basado en páginas y enlaces que uno soportado mediante elementos gráficos.
- **Información sobre el formato de entrada.** Se echa en falta información sobre el formato que deben tener los datos de entrada, algo que está acompañado de unos mensajes de error poco eficientes.
- **Sistema de registro.** El sistema de registro requiere campos que no serían necesario si el usuario simplemente desea utilizar el sistema de favoritos u obtener información que sólo aparece en la cesta de la compra.
- **Sistema de ayuda.** La ayuda sólo está visible en la página de inicio y no en otros lugares en los que puede ser necesaria como a lo largo del proceso de compra.

Principios heurísticos analizados

Heurístico 1. Claridad de propósitos y objetivos

El objetivo principal del sitio queda bastante claro: se trata de un sitio de comercio electrónico que distribuye productos relacionados con el ocio, tanto el ocio tradicional (música, libros), como el llamado ocio electrónico. Además de las etiquetas que aparecen en la página de inicio, el propio título de la página es lo suficientemente significativo como para que destaque su objetivo principal cuando se localiza la página en un buscador: “Comprar libros, música, cine y electrónica. Tienda on-line fnac.es”

De forma tangencial (desconocemos la importancia de esta área de negocio dentro de la empresa), Fnac también se dedica a la venta de entradas y funciona como agencia de viajes, pero dichos objetivos secundarios, también relacionados con el ocio, no entorpecen el objetivo principal al situarse en una parte visualmente marginal de la página, en las últimas pestañas de navegación.

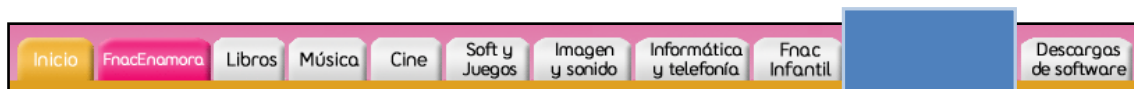


Figura 1: Pestañas de navegación

En este punto, como parte negativa habría que señalar que se dedica una zona de importancia visual a algunos aspectos que normalmente interesarán poco al usuario general. Los enlaces a “FNAC Empresas” o “Trabaja con nosotros” pocas veces interesarán a la persona que entra en la página habitualmente. Si el menú lateral de la página de inicio muestra los servicios que presta la empresa, habría que colocar en primer lugar otros elementos como la ayuda, la información de contacto o la agenda cultural.



Figura 2: Menú lateral de la página de inicio

Heurístico 2. Visibilidad y orientación inmediatas

Diferenciar claramente la sección y subsección donde nos encontramos

Aunque las páginas muestran la sección y subsección dónde nos encontramos sería conveniente que utilizara mecanismos más evidentes. En cada página aparece la sección dónde se encuentra marcada mediante las pestañas y las subsecciones y los sucesivos niveles mediante el menú de navegación lateral.

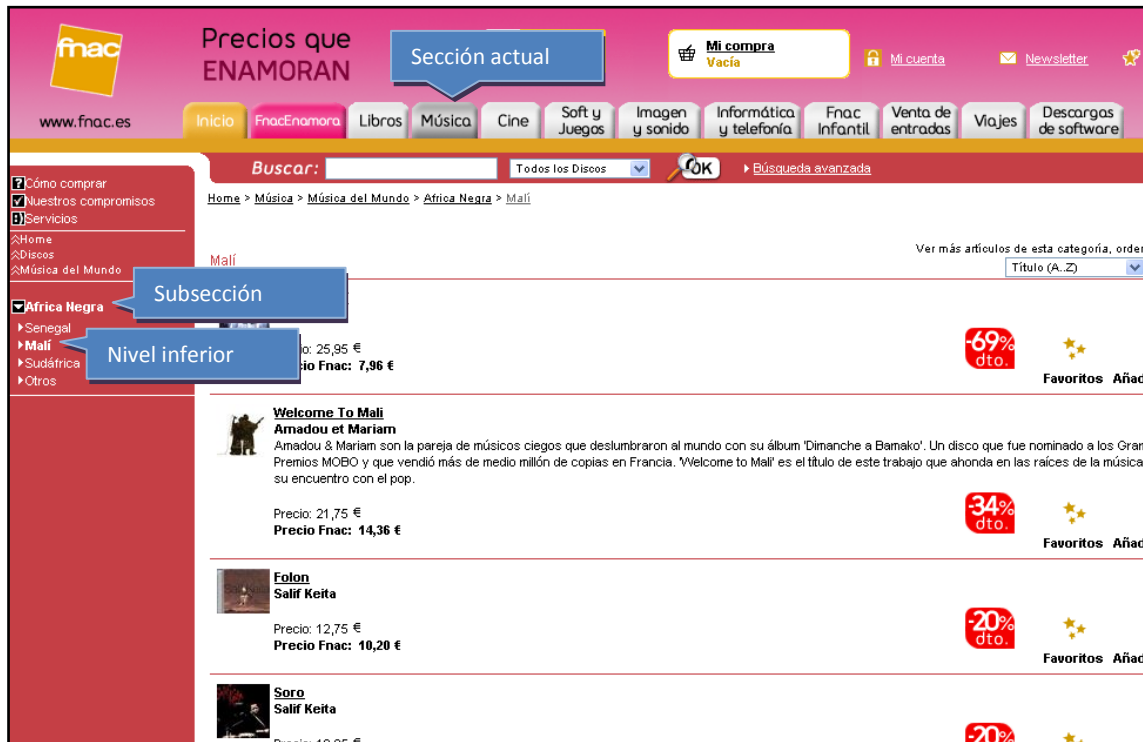


Figura 3: Identificación de la ubicación de la página

Suele resultar más efectivo que el título de las secciones aparezca en la cabecera de la página mediante titulares de distinto nivel. En su favor hay que indicar que el sistema de *breadcrumbs* funciona bastante bien y también me sirve para indicar en qué parte del sitio nos encontramos. De cualquier forma, sería importante destacar sobre todo la sección en la que nos encontramos, ya que la diferenciación de la pestaña no destaca demasiado.

Mejorar el buscador

Desde el punto de vista de la orientación dentro de la página, también es conveniente mejorar la programación del buscador. El buscador funciona de forma un tanto errática. Por ejemplo, al buscar en la categoría de "Imagen y Sonido", televisiones LCD del fabricante LG, en ocasiones no aparece el fabricante, otras veces no aparecen todos los productos ofertados u otras al dar el botón de búsqueda se va a la página de inicio. En un sitio Web en el que aparecen un número tan grande de referencias de muchos tipos distintos primordial la existencia de un buscador que funcione eficientemente ya que esta será una de las formas más habituales que los usuarios utilizarán para encontrar los productos.

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

La estructura de la página de inicio puede no responder al modelo mental del usuario

Aunque desde el punto de vista de la organización puede ser interesante destacar en los lugares importantes de la página de inicio elementos como “Trabaja con nosotros” o “Fnac Empresas”, ese tipo de información no tiene que ver con la orientación primordial de la página que, entendemos, es satisfacer al usuario general. Ambos ítems podrían englobarse mejor en apartados como “Conoce la Fnac” o “Servicios” o agruparlos en un apartado de información corporativa y no en la página principal (Figura 4).



Figura 4: Página de inicio

El sistema de color utilizado en las pestañas de navegación puede confundir al usuario

Ya se comentó en un apartado anterior la importancia de destacar más mediante un código de color aquella pestaña que correspondiera a la sección activa. Pero además también es interesante destacar el sistema de color utilizado para algunas “pestañas especiales” (Figura 4). La pestaña etiquetada con “Inicio” utiliza el color corporativo de la empresa. Esto le hace destacar sobre el resto, lo que puede confundir a la hora de determinar cuál es la sección en la que nos encontramos. Sería más interesante mantener a esa pestaña con el mismo color que las demás.

Por otra parte, suele aparecer otra pestaña con algún tipo de evento especial (por ejemplo, en San Valentín, aparecía una pestaña rosa, o en el mes de marzo una pestaña amarilla). La colocación de estas pestañas en un color destacado puede, al igual que la pestaña de inicio, confundir al usuario. Desde el punto de vista de la navegación, sería conveniente, por lo menos, situarla al final del resto de los elementos de navegación.

Algunos de los iconos utilizados no son comprensibles

Los iconos que se utilizan no tienen una relación directa con lo que representan (Figura 5).



Figura 5: Algunos iconos utilizados

Sin embargo, también es cierto que todos se acompañan de las correspondientes etiquetas, por lo que su funcionalidad queda explicada, aunque sólo desempeñen una labor decorativa.

Estructuración del texto

Aunque, aparte de la ayuda, el sitio no dispone de texto largos, en la explicación de los productos se utiliza un texto sin estructurar. A la hora de exponer las características y ventajas de los productos, se podría haber utilizado un texto más estructurado con viñetas para que la lectura fuera más fácil (Figura 6).

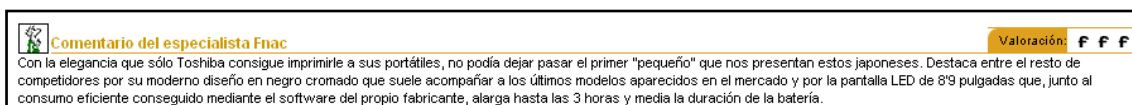


Figura 6: Ejemplo de texto comentando un producto

En la sección de ayuda y en las preguntas frecuentes se utilizan textos cortos con secciones numeradas, lo que facilita la lectura.

Texto de enlaces dependientes del contexto

También presenta algunos textos de enlaces dependientes del contexto del tipo “pulse aquí”. Esto se da, fundamentalmente, en los lugares dónde se realiza la desconexión (Figura 7). En lugar de utilizar este tipo de textos, sería más conveniente la utilización de etiquetas más estándar como “Conectar”, “Desconectar”, “Cerrar sesión”, etc., o utilizar los iconos de “Mi cuenta” y “Cerrar sesión” ya existentes en la parte superior derecha de la página.

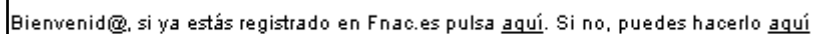


Figura 7: Etiquetas utilizadas para la conexión y desconexión.

Heurístico 4. Reconocimiento más que memoria

Mantener la cesta de la compra de una sesión a otra

Una vez se ha identificado el usuario es posible acceder a la cesta de la compra. Sin embargo, el contenido de la cesta no se guarda de una sesión a otra de usuario, debiendo volver a introducir los productos del pedido. Muchas veces el usuario va metiendo los elementos en la

cesta para formalizar la compra más tarde o en otra sesión; en estos casos sería necesario volver a buscar los productos y meterlos en la cesta. Sería conveniente utilizar en la cesta de la compra un proceso similar al de los favoritos, que si se mantienen de una sesión a otra.

Organización de la página principal de cada categoría

La primera página de cada categoría de segundo nivel muestra una lista inicial de productos. No queda claro que productos se eligen para entrar en esa selección inicial ni, lo que es más importante, se destaca el hecho de que sólo aparecen algunos productos. Los botones para la ordenación de los productos y el mecanismo para indicar que se desea ver todos los productos de la categoría es algo confuso (Figura 8).

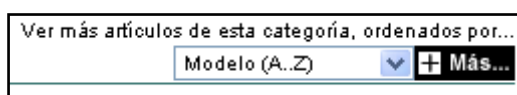


Figura 8: Mecanismos de ordenación y visualización de los productos de una categoría

Como se indica más adelante, este aspecto, unido al sistema de navegación entre las páginas de productos debería revisarse.

Heurístico 5. Control y libertad para el usuario

Proceso de compra

Cada página del proceso de compra tiene un botón “Volver” en la parte inferior que permite retornar al paso inferior. Esta es una buena práctica, pero mejoraría si dicho botón se repitiera en la parte superior, o si los indicadores del paso del proceso (Figura 9) fueran enlaces que permitieran volver a pasos anteriores.

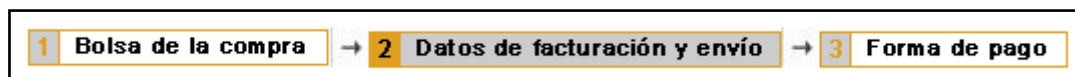


Figura 9: Indicadores del proceso de compra

Necesidad del registro de usuario

No es posible meter ningún producto en la cesta de la compra para usuarios no registrados. Sin embargo, la cesta de la compra tiene información útil como los gastos de envío que sería interesante que pudiera ver un posible comprador antes de registrarse.

Heurístico 6. Consistencia y estándares

Uniformidad de las etiquetas

Aunque no ocurre en muchos sitios, existen etiquetas e iconos que significan lo mismo, pero que se presentan de distinta forma. Esto ocurre con los favoritos que cumplen la misión de la lista de deseos de Amazon. La parte superior de cada una de las páginas muestran la etiqueta “Deseos” para acceder a ella, mientras que en las páginas de productos cambia tanto el icono (aunque mantiene las estrellas, tal y como ocurre con los favoritos del navegador) como su etiqueta que muestra el texto “Favoritos” (Figura 10).



Figura 10: Iconos y etiquetas para la lista de deseos

Estándares en los lenguajes de marcado

Aunque algunos validadores como el complemento HTML Validator para FireFox detecta algún error en algunas páginas, éstas se ven correctamente en la mayoría de los navegadores (FireFox, Internet Explorer, Chrome).

Distinguir los productos visitados

Sería interesante que en las páginas con la lista de productos se estableciera algún mecanismo para distinguir aquellos productos visitados, por ejemplo, utilizando el sistema estándar de HTML para los vínculos visitados y no visitados.

Mecanismo de paginación en las páginas de productos

Cuando el resultado de una búsqueda o los productos de una sección de nivel inferior presenta más de una página utiliza un sistema de navegación mediante flechas (Figura 11).

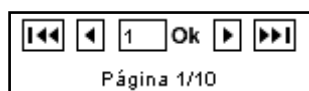


Figura 11: Mecanismo de paginación

En lugar de utilizar este sistema sería más interesante utilizar un sistema basado en números de páginas y enlaces similar al que aparece en Google u otros sitios similares (Figura 12).

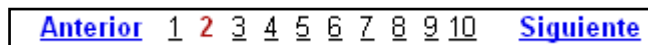


Figura 12: Mecanismo de paginación en Google

Heurístico 7. Prevención de errores gracias a un diseño adecuado

Falta información acerca del formato de entrada de los datos

En el formulario de registro del usuario algunos campos precisan de un formato de entrada preciso y, en caso de que el usuario no lo respete, generan errores (Figura 13).

Este es el caso del NIF o la contraseña. El problema es que en ningún momento aparece en el formulario las características que deberían tener estos campos. Sería interesante poner un ejemplo de cómo se deberían introducir dichos datos.

Figura 13: Formulario de registro

Heurístico 9. Información y diseño minimalista

Información no necesaria en el registro

El formulario de registro (Figura 13) incluye algunos campos que no serían necesarios hasta el momento de formalizar el primer pedido. Puede que un usuario se registre únicamente para acceder a la información sobre los gastos de envío del carrito de la compra o para gestionar una lista de favoritos (que posiblemente materialice en una compra posteriormente). Como para acceder a esos servicios el usuario tiene que estar registrado, tal y como está organizado actualmente el sitio, debería dejar información sobre el nombre, apellidos, NIF, dirección, etc., algo que sólo será necesario al formalizar el primer pedido.

Información redundante

Algunos elementos del sitio aparecen repetidos sin que esa repetición aporte algún tipo de interacción distinta. Aunque en la parte inferior de la página se repiten elementos que aparecen en otros sitios ("Mi compra", "Mi cuenta", "Favoritos", "Trabaja con nosotros", etc.), estos elementos no suponen un problema de redundancia, ya que, al estar situados en la parte inferior de la página, respetan el estándar de incluir elementos con utilidades e información corporativa al comienzo y al final de una página Web.

Sin embargo, tiene menos justificación el hecho de repetir la ayuda en dos lugares de la página principal, etiquetados como "¿Necesitas ayuda?" y "Ayuda". Aunque ambos vínculos llevan a partes distintas de la ayuda, también comparten información y no queda claro a dónde llevará uno u otro enlace.

También algunas páginas repiten las utilidades de inicio y cierre de la sesión de usuario. Aparece de forma constante en la parte superior derecha de la página, dónde estaría un área

de utilidades. Pero además también aparece en forma de frase en la página de inicio, debajo de las pestañas de navegación principal (Figura 7).

Heurístico 10. Eficacia de los mensajes de error

Utilidad de los mensajes de error

Cómo se comentó más arriba, algunos campos de entrada del formulario de registro puede generar errores en cuanto el formato de entrada. En estos casos aparecerá un mensaje advirtiéndolo. El problema es que no siempre explica cómo solucionar el error. En el caso de un error en la contraseña elegida (Figura 14), el cuadro de mensaje indica cómo solucionar el problema.

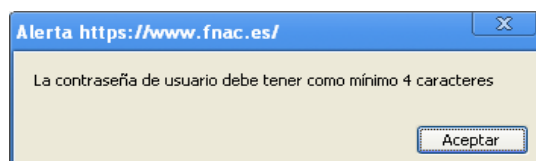


Figura 14: Mensaje de error al introducir una contraseña

Pero cuando se trata de el NIF, el cuadro simplemente advierte del problema no indicando el por qué se ha generado el error ¿no se incluido la letra? ¿Se ha incluido la letra? ¿Es necesario dejar alguna separación entre la letra y el número?... (Figura 15).

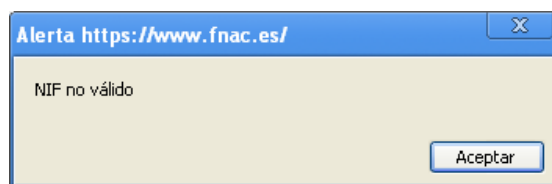


Figura 15: Mensaje de error al introducir el NIF

Heurístico 11. Documentación de ayuda

Accesibilidad del sistema de ayuda

El sistema de ayuda es bastante completo, contiene una sección de preguntas frecuentes y está bien estructurado en puntos. Su principal problema es que sólo es accesible desde la página de inicio, no siendo posible su acceso es aquellos puntos donde puede ser más necesario que sería en el proceso de registro y, sobre todo de compra.

Propuestas de mejora

Revisión del código de la página

Habría que revisar la codificación de algunas funcionalidades, fundamentalmente de la búsqueda, de la cesta de la compra y de la lista de favoritos.

Pestañas de navegación

Si se desea mantener los menús mediante pestañas habría que buscar un sistema que permitiera distinguir claramente cuál es la pestaña activa. Una posible solución sería utilizar el color naranja corporativo para destacarla, de forma que tuviera el mismo color que la franja inferior que aparece debajo de las mismas. De esta forma, al seleccionar una sección, la pestaña correspondiente se pondría de ese color (confundiéndose con la franja inferior). Este sistema debería incluir también la pestaña de inicio que debería tener un color similar al resto. En cuanto a la pestaña con las promociones temporales, se podría mantener el color de cada temporada (por ejemplo, el rosa de San Valentín) y cambiando al mismo color la franja inferior al seleccionarla (Figuras 16, 17 y 18).



Figura 16: Pestaña de Inicio seleccionada



Figura 17: Pestaña de Cine seleccionada

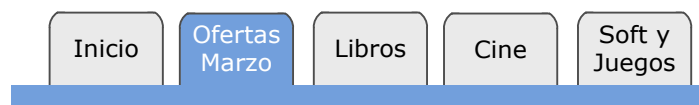


Figura 18: Pestaña con promociones temporales seleccionada

Organización de la página de inicio

Sería conveniente remodelar los menús de la página de inicio. En primer lugar deberían estar los elementos que deberían utilizar más los usuarios, como la ubicación de las tiendas, la información de contacto, ayuda y la agenda cultural. Podría ser interesante además abrir una sección para la tarjeta Fnac.

La información menos importante como “Fnac Empresas” o “Trabaja con nosotros” podrían ir en un enlace de información corporativa que además incluyera los servicios, compromisos o “Conoce la Fnac”.

Por otra parte la ayuda debería mantenerse a lo largo del sitio, siendo accesible, sobre todo, en durante el proceso de compra.

Paginación en las páginas de productos

Al entrar una categoría aparecen los artículos más destacados de la misma, pero no se explica claramente que no son todos los que hay. Habría que hacer esto más evidente aumentando el tamaño de la letra y señalándolo mediante un enlace (Figura 19).



Figura 19: Propuesta para la página principal de productos de una categoría

A la hora de navegar por los productos de una categoría o de los resultados de una búsqueda, está más extendido un sistema de paginación mediante enlaces que el sistema de iconos gráficos utilizados ahora (Figura 20). Sería interesante, además, indicar el número de artículos encontrados.

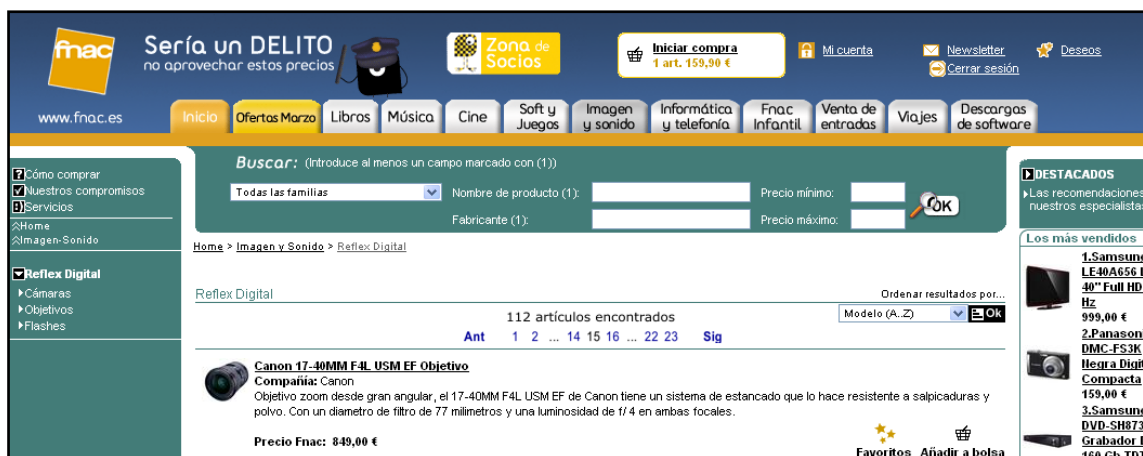


Figura 20: Propuesta para la página de resultados de búsqueda de productos

Información y ayuda en el formato de entrada de datos

Si el formato de los datos de entrada puede generar algún tipo de error, es importante tratar de evitarlo. En aquellos casos en los que sea posible se puede solucionar este problema evitando que el usuario tenga que introducir el dato por teclado (por ejemplo en la provincia). En los casos en los que esto no sea posible la solución está en incluir algún tipo de explicación sobre el formato correcto.

En el formulario de registro de Fnac hay dos campos que generan un mensaje de error. El primero es la contraseña para la que es obligatorio introducir al menos cuatro caracteres. El segundo es el NIF, dónde se debe incluir la letra sin dejar ningún tipo de separación. En ambos casos es conveniente incluir en el formulario texto aclarando estos posibles errores en el lugar más cercano posible al campo (Figura 21).

Figura 21: Formulario de entrada de datos modificado

Por otra parte, si a pesar de todo se produce un error, los mensajes deberían ser explicativos de forma que el usuario supiera cómo solucionarlo. El mensaje de error que aparece cuando la contraseña tiene menos de cuatro caracteres es lo suficientemente explicativo (Figura 14). Sin embargo, el mensaje que aparece cuando se produce un error en el formato del NIF no aclara por qué se ha producido dicho error. Sería interesante modificarlo de forma que clarificara el formato (Figura 22).

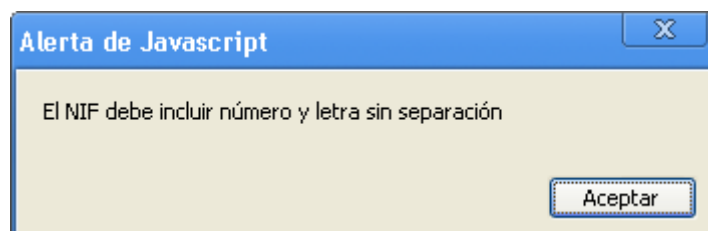


Figura 22: Nuevo mensaje de error de formato del NIF

Por último, podría ser más conveniente incluir estos errores sobrescritos en la página de registro en lugar de utilizar ventanas emergentes (Figura 23).

Mi Compra
Cuestionario de Registro **Se han encontrado dos errores. Por favor corríjalos y vuelva a intentarlo de nuevo**

Datos obligatorios

Correo electrónico:

La contraseña debe tener un mínimo de 4 caracteres

Contraseña: Repite la contraseña:
(Mínimo 4 caracteres)

Nombre:

Apellidos:

Nacionalidad: Tratamiento fiscal:

El NIF debe incluir número y letra sin separación

NIF:
(ej. 234545D)

Dirección:

Población:

Código Postal: País: Provincia:

Teléfono:

Datos opcionales

Tienda Fnac que visitas habitualmente:

Fecha nacimiento: / / Sexo: ☐ MUJER ☐ HOMBRE

Nº de socio Fnac:

Caducía final: /

No te olvides de indicarnos tu número de socio para que puedas disfrutar de tus **ventajas**.

Figura 23: Formulario de registro con errores

Sistema de registro

Desde el punto de vista del usuario es interesante modificar la filosofía del registro del usuario. Hay que tener en cuenta que actualmente hay alguna funcionalidad que sólo está disponible para usuarios registrados, pero que puede ser útil para cualquier usuario. Esto es lo que ocurre con la cesta de la compra que se convierte en el mecanismo que tiene la Web para saber exactamente los gastos de envío. Por esa razón puede ser importante dejar que un usuario no registrado pueda también a esa funcionalidad. Más adelante, cuando se decida a formalizar la compra será cuando se haga obligatorio registrarse.

Existen otras funcionalidades en las que es necesario registrarse, como la lista de favoritos. Esta es una funcionalidad que puede ser útil a usuarios, más o menos fieles, pero que todavía no se han decidido a comprar. Para estos casos sería importante simplificar el proceso de registro, haciendo sólo obligatorios los el correo electrónico y la contraseña. El resto de datos sólo serían necesarios al formalizar la compra y, si todavía no los ha dado, sería ese el momento en que se deberían pedir.