

Accesibilidad e Internalización

Caso práctico 3

Universidad de Sevilla - Ingeniería Informática Tecnologías Informáticas
Interacción Persona Ordenador - Cuarto curso

Juan Arteaga Carmona (juaartcar - juan.arteaga41567@gmail.com)

Juan Rodriguez Valencia (juarodval - resperodriguez@outlook.com)

Antonio Jesús Santiago Muñoz (antsanmun1 - ajsantiagom10@gmail.com)

4 de diciembre de 2018

Índice

Índice	2
Índice de figuras	2
1. Introducción	3
1.1. Descripción de los sitios	3
2. Informe de internalización	3
2.1. Procedimiento	3
2.2. Informe	3
2.2.1. Datos del análisis	3
2.2.2. Datos del sitio analizado	3
2.2.3. Elementos analizados	4
2.2.4. Conclusiones	6
3. Informe de accesibilidad	6
3.1. Procedimiento	6
3.2. Herramientas	7
3.3. Informe	7
3.3.1. Datos del análisis	7
3.3.2. Datos del sitio analizado	7
3.3.3. Herramientas utilizadas	7
3.3.4. Comprobación de la visualización	7
3.3.5. Evaluación automática	8
3.3.6. Evaluación manual	8
3.3.7. Conclusiones	8
4. Referencias	8

Índice de figuras

1. Pantalla principal de la web en japonés	4
2. Pantalla principal de la aplicación en español	4
3. Iconos de redes sociales en la versión en árabe	4
4. Iconos de redes sociales en la versión en japonés	5
5. Precio en formato occidental	5
6. Precio en formato japonés	5
7. Composición de la web en inglés	5
8. Composición de la web en árabe	5
9. Pantalla de seleccion de país de la web	6

1. Introducción

1.1. Descripción de los sitios

El primer sitio que vamos a utilizar para el informe de internalización es el sitio web de la compañía BMW. BMW es un fabricante alemán de vehículos de alta gama, líder mundial en ventas de vehículos de alta gama [8].

Para el segundo sitio web hemos seleccionado ??

2. Informe de internalización

2.1. Procedimiento

1. Seleccionar un conjunto de páginas representativas del sitio.
2. Elegir varias localizaciones que correspondan al menos a tres zonas de internacionalización diferentes.
3. Comprobar el sistema de codificación y la declaración del lenguaje. Utilizar la herramienta de evaluación automática de la internacionalización del W3C. [7]
4. Examinar los siguientes elementos en cada una de las versiones: texto, imágenes, iconos, fechas, composición, elementos culturales, formularios, texto compuesto.
5. Observar cómo se han implementado los enlaces a las distintas versiones localizadas.
6. Redactar un informe con los resultados obtenidos.

2.2. Informe

2.2.1. Datos del análisis

- **Fecha del análisis:**
4 de diciembre de 2018
- **Autores del análisis:**
Juan Arteaga Carmona
Juan Rodriguez Valencia
Antonio Jesús Santiago Muñoz

2.2.2. Datos del sitio analizado

- **Nombre del sitio:**
BMW
- **URL:**
`www.bmw.com`
- **Versiones localizadas estudiadas:**
Español-España, Árabe-Abu Dhabi, Japonés-Japón
- **Páginas analizadas:**
Página principal, BMW M3, Contáctenos

2.2.3. Elementos analizados

- **Sistema de codificación utilizado:**

UTF-8

- **Elementos analizados:**

- **Texto:**

El texto de las páginas seleccionadas se encuentra traducido correctamente para las distintas codificaciones. Se puede destacar que algunas palabras no estan traducidas, pero es razonable ya que son marcas registradas de la empresa por lo tanto no tienen una traducción y si se tradujesen dejarian de tener sentido. Destacar tambien en en el caso del árabe, la web completa se ve afectada por un volteado vertical para adaptarse a la forma de leer este lenguaje.

- **Imágenes:**

Como es normal, las imagenes mantienen su posicion original en las distintas versiones de la web.

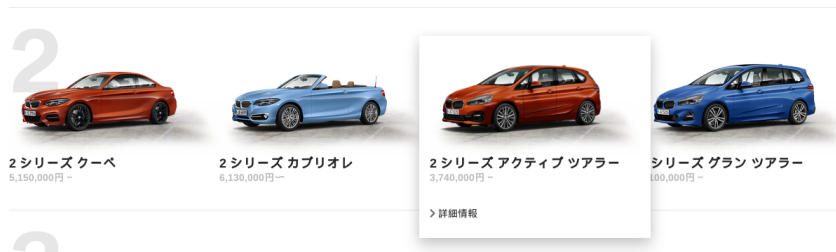


Figura 1: Pantalla principal de la web en japonés

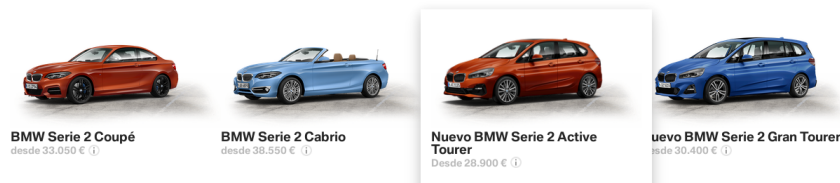


Figura 2: Pantalla principal de la aplicación en español

- **Iconos:**

La mayoría de iconos que nos encontramos en la web son siempre iguales para todas las versiones de la web. Aunque cabe destacar que para algunas es posible que nos encontremos con iconos que en las otras no aparezcan. Por ejemplo, como vemos en las figuras 3 y 4, en la version de Abu Dhabi nos encontramos con iconos de redes sociales que no aparecen en las otras versiones.

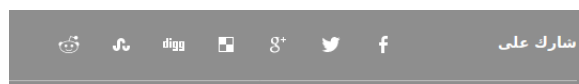


Figura 3: Iconos de redes sociales en la versión en árabe



Figura 4: Iconos de redes sociales en la versión en japonés

- **Precios:**

Al analizar una web de un fabricante de automóviles, uno de los cambios que hemos detectado mas facilmente es el del precio de los vehículos. En la web española se usa el formato occidental (puntos) y en la web japonesa nos encontramos con el formato japonés (comas).



Figura 5: Precio en formato occidental



Figura 6: Precio en formato japonés

- **Composición:**

Generalmente, aunque se diferencien en algunas partes, la composición de la web es común para todas las versiones.

Lo que si es destacable es que la versión arabe ajusta el diseño y la composición al lenguaje. Como vemos en la figura 8 las distintas versiones de los coches se encuentran del revés.

Aunque parece ser que se se han olvidado de la version “THE 8” en la página arabe.

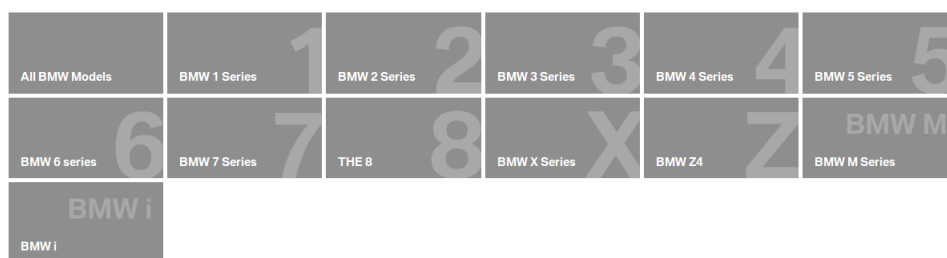


Figura 7: Composición de la web en inglés



Figura 8: Composición de la web en árabe

- **Elementos culturales:**

No hay cambios destacables en las distintas versiones, salvo el uso de los iconos de redes sociales que se ha explicado anteriormente en el apartado 2.2.3

- **Mecanismo de navegación entre versiones localizadas:**

Para seleccionar la version de la web que queremos visitar existe una pantalla de selección en la que podemos seleccionar la web del país que queremos visitar. Así mismo, algunos países nos permiten seleccionar el idioma que mostraran en la web.

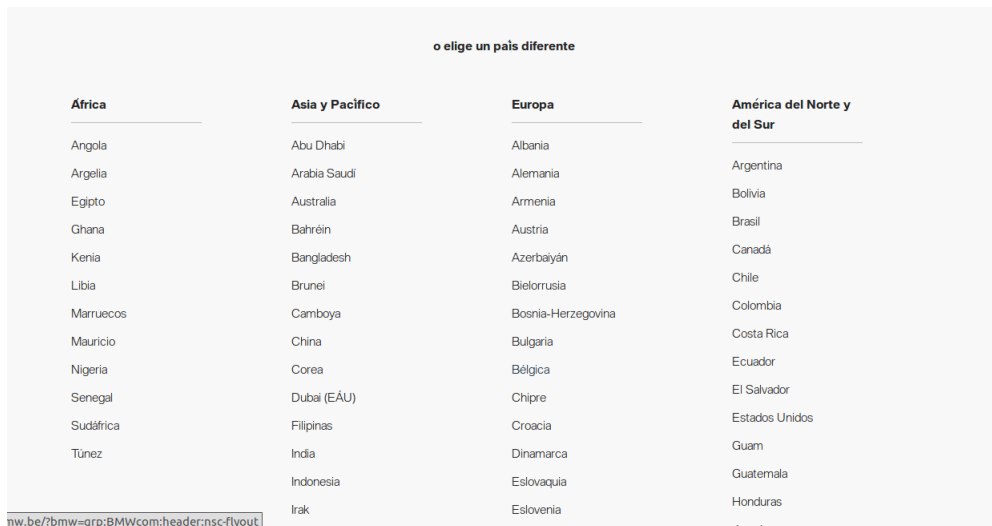


Figura 9: Pantalla de seleccion de país de la web

2.2.4. Conclusiones

- **Conclusiones generales:**

Como conclusion general podemos afirmar que la web del grupo BMW está bastante bien internacionalizada. El nivel de la web en esta materia es bastante elevado, algo razonable para una compañía de este calibre. Además cabe destacar que existen más de 100 localizaciones distintas.

- **Propuesta de mejora:**

??

3. Informe de accesibilidad

3.1. Procedimiento

1. Seleccionar un conjunto de páginas representativas del sitio.
2. Examinar las páginas mediante un navegador modificando las condiciones de visualización mediante el uso de herramientas externas: ocultar imágenes, suprimir hojas de estilo, visualizar en blanco y negro, simular visualización para deficiencias visuales típicas.
3. Examinar las páginas mediante navegadores especializados.
4. Utilizar listas de comprobación.
5. Redactar un informe con los resultados obtenidos.

3.2. Herramientas

Herramientas para modificar las condiciones de visualización de las paginas:

- AAA

Navegadores especializados:

- AAA

Herramientas de evaluación automática de la accesibilidad web:

- AAA

3.3. Informe

3.3.1. Datos del análisis

- **Fecha del análisis:**

4 de diciembre de 2018

- **Autores del análisis:**

Juan Arteaga Carmona

Juan Rodriguez Valencia

Antonio Jesús Santiago Muñoz

3.3.2. Datos del sitio analizado

- **Nombre del sitio:**

- **URL:**

- **Versiones localizadas estudiadas:**

- **Páginas analizadas:**

3.3.3. Herramientas utilizadas

- AAA

- AAA

3.3.4. Comprobación de la visualización

- Visualización sin imágenes
- Visualización sin hojas de estilo
- Simulación en blanco y negro
- Simulación de deficiencias visuales
- Uso de un navegador de texto
- Uso de un navegador de voz

3.3.5. Evaluación automática

- Herramienta 1
- Herramienta 2

3.3.6. Evaluación manual

- Lista de comprobación utilizada
- Resultados de la evaluación

3.3.7. Conclusiones

- Conclusiones generales
- Propuestas de mejora

4. Referencias

- [1] José mariano González Romano y Víctor Díaz Madrigal, *Introducción a la IPO*, Diapositivas de clase. Tema 1.
- [2] José mariano González Romano y Víctor Díaz Madrigal, *Usabilidad*, Diapositivas de clase. Tema 2.
- [3] José mariano González Romano y Víctor Díaz Madrigal, *Prototipado*, Diapositivas de clase. Tema 3.
- [4] José mariano González Romano y Víctor Díaz Madrigal, *Evaluación*, Diapositivas de clase. Tema 4.
- [5] José mariano González Romano y Víctor Díaz Madrigal, *Accesibilidad*, Diapositivas de clase. Tema 5.
- [6] José mariano González Romano y Víctor Díaz Madrigal, *Internalización*, Diapositivas de clase. Tema 6.
- [7] W3C, *W3C Internationalization Checker*, Página Web.
- [8] Motor.es, *BMW sigue siendo el rey de las ventas en los coches Premium*, Página Web.