



## IDENTIDAD CULTURAL EN INTERNET: LA DIFUSIÓN DEL INSTITUTO CERVANTES Y SUS HOMÓLOGOS EUROPEOS

## CULTURAL IDENTITY IN INTERNET: SPREADING THE INSTITUTO CERVANTES AND HIS EUROPEAN COUNTERPARTS

**Andrés Antolino Ibáñez**

Universidad de Murcia  
andres.antolino@um.es

**Celia Chaín Navarro**

Universidad de Murcia  
chain@um.es

**Cómo citar este artículo/ Citation:** Antolino, A.; Chaín, C. (2013). Identidad cultural en internet: la difusión del Instituto Cervantes y sus homólogos europeos. *Arbor*, 189(760):a023. doi: <http://dx.doi.org/10.3989/arbor.2013.760n2009>

**Copyright:** © 2013 CSIC. Este es un artículo de acceso abierto distribuido bajo los términos de la licencia Creative Commons Attribution-Non Commercial (by-nc) Spain 3.0.

Recibido: 5 septiembre 2012; Aceptado: 8 febrero 2013.

**RESUMEN:** Con objeto de averiguar la eficacia de la difusión de la identidad cultural a través de la Red, se realiza una evaluación de los recursos electrónicos más significativos de distintos países europeos para la promoción y la enseñanza de su idioma y la difusión de su cultura en Internet. Las sedes estudiadas son las webs del Instituto Cervantes, *British Council*, *Società Dante Alighieri*, *Instituto Camões* y *Goethe-Institut*. El Instituto Cervantes es el mejor situado y el que más indicadores y parámetros positivos obtiene en el análisis realizado.

**ABSTRACT:** To determine the effectiveness of the dissemination of cultural identity through the Internet, we provide an assessment of the most significant electronic resources in different European countries for the promotion and teaching of their language and their culture spread on the Internet. The studied webs are Instituto Cervantes, *British Council*, *Società Dante Alighieri*, *Instituto Camões* and *Goethe-Institut*. The Instituto Cervantes is the best located and offers the most positive indicators and parameters obtained in the analysis.

**PALABRAS CLAVE:** Cultura; idioma; aprendizaje; identidad; web; análisis de contenido; Internet; Instituto Cervantes; *Goethe-Institut*; *Società Dante Alighieri*; *Instituto Camões*; *British Council*.

**KEYWORDS:** Culture; language; learning; identity; web; Internet; Content analysis; Instituto Cervantes; *Goethe-Institut*; *Società Dante Alighieri*; *Instituto Camões*; *British Council*.

## INTRODUCCIÓN<sup>1</sup>

El mundo que actualmente conocemos ha experimentado una gran evolución en los últimos años, permitiendo a las nuevas tecnologías se introduzcan de un modo inesperado en nuestra vida diaria. El usuario puede encontrar en Internet gran cantidad de información en constante cambio, pudiendo beneficiarse de ella prácticamente sin conocimientos de amplia envergadura. Con respecto a la difusión de la cultura podemos decir que Internet presenta un campo inabarcable, ya que la mayoría de sus páginas incluyen un buen número de enlaces, que a su vez nos remiten a otras webs con nuevos enlaces y así sucesivamente hasta elaborar una malla de conexiones de nuestro particular "ciberespacio idiomático" para cada una de las culturas. Existen portales institucionales cuyo objetivo es la difusión de la lengua y la cultura nacionales, y los institutos europeos son de los más importantes del mundo.

Podemos hacernos una idea de la importancia que presentan estas instituciones sólo con los datos sobre el número de sus hablantes. El español es, tras el chino mandarín, el idioma más hablado del mundo en cuanto al número de personas que lo tienen como lengua materna, con 329 millones de hablantes. Lo hablan como primera y segunda lengua entre 450 y 500 millones de personas, pudiendo ser la tercera más hablada si se la considera en este aspecto. Es el segundo idioma más estudiado en el mundo tras el inglés, con 17,8 millones de estudiantes; si bien otras fuentes indican que se superan los 46 millones de estudiantes distribuidos en 90 países; y la tercera más usada en Internet con 153,3 millones de usuarios<sup>2</sup>, aunque se espera que para el 2050 lo hable el 10% de la población mundial.

El inglés es uno de los idiomas oficiales de la ONU. Es el tercero del mundo en número de hablantes que lo tienen como lengua materna con 328 millones, y el segundo más hablado si se cuenta también a quienes la utilizan como segunda lengua (unos 200 millones de personas más). Sin embargo es el primer idioma más utilizado en la red, con 536,6 millones de usuarios.

El portugués cuenta con un total de 240 millones de hablantes. Es la séptima lengua materna más hablada en el mundo, con 178 millones de personas. Se sitúa en la quinta posición de los idiomas más utilizados en Internet con 82,5 millones de usuarios. Es la lengua oficial de Portugal y sus antiguas colonias (excepto Goa, Damán y Diu), y es hablado por prácticamente toda la población en Portugal y Brasil. En el resto de los países lusófonos es hablado por lo general como segunda lengua. A nivel mundial, cerca del 90% de los

hablantes de portugués como lengua materna se concentra en Brasil. Su difusión internacional tuvo lugar en los siglos XV, XVI y XVII, con la formación del imperio portugués.

El alemán es otra de las lenguas oficiales de la Unión Europea y el idioma materno de alrededor de 90,3 millones de personas, lo que representa el 13,3 % de los europeos. Está situado en el décimo puesto entre los idiomas más hablados y se le considera el tercer idioma más enseñado como lengua extranjera en todo el mundo, el segundo en Europa y el tercero en Estados Unidos después del español y el francés. Ronda los 150 millones de personas hablantes en 38 países del mundo. Se considera la sexta más utilizada en Internet con 75,2 millones de usuarios.

El italiano es la lengua oficial de Italia, San Marino y Suiza, hablada como lengua materna por 61,7 millones de personas, representando la decimonovena más hablada en el mundo.

Esto supone que los institutos mencionados representan la lengua hablada en torno a 1.360 millones de personas en el mundo, lo que abarca el 20% de la población mundial. En consonancia con todo ello, no se puede negar la importancia que puede residir en la investigación de la difusión a través de Internet, por parte de los institutos de defensa de la lengua de cada país en cuestión.

El lenguaje es la herramienta de expresión más usada en el mundo. Si además lo añadimos a un soporte, permitimos su difusión y conservación, y este hecho da lugar a la generación de documentos. Es pues, la base que nos permite a los seres humanos expresar pensamientos e ideas con un cierto nivel de complejidad, y por lo tanto es la herramienta básica de comunicación. Actualmente Internet es indudablemente una herramienta tecnológica que facilita esa comunicación. Por lo tanto este estudio, desarrollado entre 2010 y 2011, pretende ser un metanálisis de cómo a través de un medio como Internet se pueden difundir contenidos de calidad relacionados con el medio de expresión por excelencia: la lengua, y en este caso, sobre las más utilizadas en Europa.

## OBJETIVOS

El crecimiento de la lengua y la cultura son dos de los instrumentos más importantes con los que cuenta un país para potenciar su crecimiento en el exterior, ya que dichos factores contribuyen a reforzar su autoridad y notoriedad en el mundo, además de mejorar sus relaciones, tanto políticas como culturales con el resto de las naciones.

Actualmente existe una vorágine de portales y recursos informativos encargados de la difusión idio-

mática. Por ello, ante tal magnitud de páginas nos centraremos en las que aúnen el binomio compartido de enseñanza establecido por “lengua y cultura”, y para afinar aún más nos dedicamos a aquellos portales que, además de cumplir el criterio anteriormente referenciado, sean los más representativos a nivel internacional. Los seleccionados han sido los que fueron galardonados en el año 2005 con el Premio Príncipe de Asturias en la categoría de de Comunicación y Humanidades, que son el Instituto Cervantes, *Goethe-Institut*, *Società Dante Alighieri*, *Instituto Camões*, *British Council* y *Alliance Française*.

Se intentará mostrar cuáles son las fortalezas y debilidades que presentan y, por tanto, cuáles son las carencias existentes, y de ellas las que son más urgentes de solucionar debido su repercusión.

### REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

Sobre evaluación de fuentes y recursos informativos existen al respecto diversos estudios en los que, desde su visión particular, los autores descubren un amplio espectro de indicadores y parámetros en lo que a evaluación propiamente se refiere. Previos a Nielsen, el que hizo famoso el concepto de *usabilidad*, hubo algunos autores que comentamos aquí por lo que sus estudios tienen de precursores. Posteriormente a Nielsen sí que se desarrolló un amplio abanico de estudios al respecto, de los que destacamos los más relacionados con la temática del artículo.

Uno de los primeros acercamientos a la evaluación de fuentes en línea, se localiza en el artículo “*Thinking Critically about World Wide web Resources*”, de Esther Grassian en 1995. En el que la autora expone que Internet es un lugar donde podemos encontrar gran cantidad de información, pero no toda ella es fiable. Por ello plantea una serie de parámetros e indicadores a modo de preguntas, pero sin ofrecer una descripción detallada de cada uno de ellos. Otro caso es el de Alexander y Tate, que un año después exponen cinco criterios (autoridad, exactitud, objetividad, actualidad y cobertura), que al igual que Grassian, dejan delimitados en forma de preguntas abiertas.

En 1998, Jim Kapoun hace una clasificación muy similar a la de Alexander y Tate, con la diferencia de aportarle más valor al parámetro “Exactitud”, situándolo el primero en su lista particular.

Merece destacar también a Sarah Burns, que señala la importancia que tiene para el usuario saber seleccionar y evaluar convenientemente la información que le llega desde Internet. Añade que tradicionalmente se ha evaluado la información impresa mediante los cinco parámetros anteriormente mencionados, y mantiene la necesidad de adaptarlos para evaluar documentos en línea. Además, establece una des-

cripción para cada criterio, para que el usuario pueda fácilmente reconocerlo. Es por estas últimas características, por la que la hemos establecido como hito en este recorrido secuencial de doctrinas “evaluativas”.

Otro autor importante es Luis Codina. Presenta varios artículos al respecto, y en ellos se muestra una propuesta de parámetros e indicadores que podrían utilizarse para la evaluación de recursos digitales en línea. Como el propio autor expresa en uno de sus textos, “no es imprescindible aplicarlos todos en todas las circunstancias, ni tampoco puede afirmarse que sean los únicos necesarios en toda circunstancia. Constituyen, en el mejor de los casos, el grueso de los indicadores útiles en casi cualquier escenario, así como proporcionan ideas sobre la clase de aspectos a chequear en un proceso de análisis, pero no tienen vocación ni de ser exhaustivos ni de ser imprescindibles como un todo”.

José Antonio Merlo en 2003 expone una compilación de los primeros trabajos realizados sobre el tema, en el que analiza a gran parte de los autores mencionados anteriormente. En él presenta al lector variada información que le ayuda a familiarizarse con las distintas propuestas de evaluación, permitiéndole al usuario observar la evolución de las mismas y escoger entre la que más le interese.

Gloria Gómez Diago, un año más tarde propone una serie de parámetros basados en las características que deben tener los documentos en línea con respecto a la satisfacción del usuario. Otros autores que desde los primeros artículos de Nielsen (2000, 2002, 2006) han trabajado sobre evaluación de webs han sido Fornas (2003), Hassan (2003 y 2004), Jiménez (2001), Jiménez y Ortiz-Repiso (2007), Merlo Vega (2007) o Romero (2008). Para webs temáticas el abanico se amplía más [Chaín, Mas, Muñoz Cañavate o Travieso].

### OBJETO DE ESTUDIO

A continuación se expone una reseña de los portales presentados para su evaluación y análisis:

#### Instituto Cervantes

El Instituto Cervantes es la institución pública creada en 1991 en España para la promoción y la enseñanza de la lengua española y para la difusión de la cultura española e hispanoamericana. Su sede principal se encuentra en Madrid. Entre sus objetivos podemos mencionar: la organización de cursos generales y especiales de lengua española, así como de las lenguas cooficiales en España; la actualización de los métodos de enseñanza y la formación del profesorado; el apoyo a la labor de los hispanistas; participación en programas de difusión de la lengua española; etc.

### British Council

El *British Council* fue fundado en 1934 y tiene la misión de difundir el conocimiento de la lengua inglesa y su cultura mediante la formación y otras actividades educativas. Además, este ente público cumple una función relevante para mejorar las relaciones exteriores del Reino Unido. Sus sedes principales se en-

cuentran en Manchester y Londres. Sus actividades, ya estén relacionadas con las artes, la ciencia, el deporte, la enseñanza de Inglés, el cambio climático o la educación, tratan de fomentar una mayor confianza y entendimiento entre los diferentes países y culturas.

## Instituto Camões

El *Instituto Camões* fue creado en 1992 como sucesor del *Instituto da Cultura e Língua Portuguesa*. Tiene la misión de proponer y realizar la política de divulgación y de enseñanza de la lengua y cultura portuguesas en el extranjero y promover el portugués como lengua de comunicación internacional. Apoya

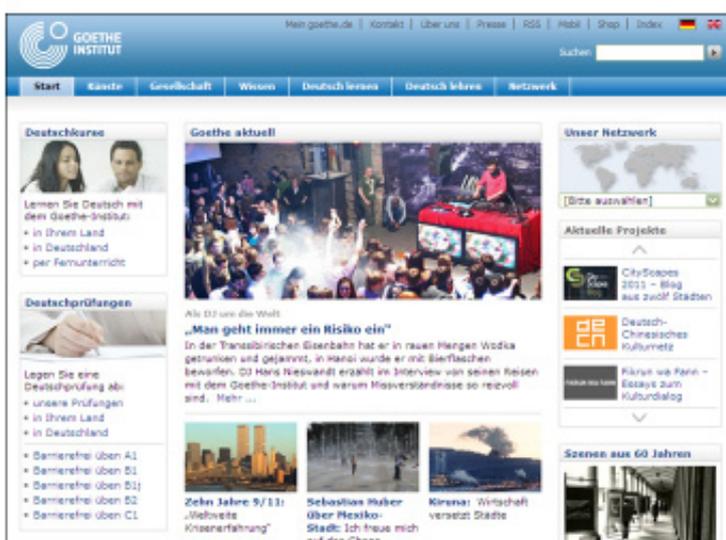
y ejecuta proyectos que favorezcan la divulgación y el intercambio internacional de las diferentes formas de expresión artística, apoyando la edición de autores portugueses en lengua extranjera y concediendo becas a alumnos y profesores de la red internacional.



## Goethe-Institut

El *Goethe-Institut* es la institución pública alemana cuya misión es difundir el conocimiento de la lengua alemana y su cultura. Además, este ente público trata de fomentar las relaciones exteriores entre Alemania y los países donde se encuentra. Su sede central está ubicada en Munich. Fue creado en 1951 como sucesor de la "Academia Alemana" ("*Deutsche Akademie*",

fundada en 1925). Su primera tarea fue la de capacitar profesores de alemán como lengua extranjera en Alemania. En 2001 se fusionó con *Inter Nationes*, organismo de la Oficina de Prensa Alemana creado en 1952, y fue conocido como "*Goethe-Institut Inter Nationes*" durante un corto periodo (2001- 2003).



## Società Dante Alighieri

La *Società Dante Alighieri* fue creada en Italia en 1889 por un grupo de intelectuales encabezados por Carducci, para la promoción de la lengua italiana así como de la difusión de su cultura alrededor del mundo. Está repartida por más de 60 países en todo el mundo divulgando la cultura y lengua italiana, teniendo su sede central en Roma. Esta *Società* no sólo

ofrece cursos en italiano, ya que también propone una variedad de eventos culturales para los miles de miembros y estudiantes que les atrae Italia y tienen ganas de aprender sus rasgos y costumbres características, desde la música y deportes hasta cine, teatro, moda, o literatura.



## METODOLOGÍA

La realización de toda evaluación va ligada a una serie de indicadores o parámetros. Según la norma ISO 11620 (UNE 50137), un indicador es “una expresión utilizada para describir actividades en términos cuantitativos y cualitativos, con el fin de evaluarlas de acuerdo con un método”. Para la confección de nuestra propuesta de parámetros se decidió revisar indicadores de estudios anteriores para la evaluación de recursos digitales, elaborados por autores tales como Luis Codina, Janet Alexander y Martha Tate, Jim Kapoun o Magda León, entre otros. Aplicando dichas metodologías al caso que nos atañe y añadiendo, en casos puntuales, otros indicadores que no se encontraban recogidos, queda como resultante un modelo que nos ayudarán en las tareas de valoración.

Como era de vital importancia que los resultados no estuvieran ligados a la subjetividad de la persona encargada de la evaluación, se han asociado una serie de puntuaciones para que el criterio escogido sea lo más pertinente y férreo posible. Así, se han definido un grupo de parámetros con objeto de evaluar la mayor cantidad de elementos posibles, y dentro de ellos se han buscado los indicadores más significativos.

Los parámetros, con sus indicadores correspondientes, seleccionados para dicha labor son los siguientes:

a) En el denominado “Aspectos generales” se incluyen los siguientes indicadores: “Actualización”, referido a la frecuencia con la que se añade o modifica la información; “Previsión”, en torno a la existencia de información sobre futuros contenidos de la web; “Fechas”, indicará si los materiales expuestos están datados; “Formato de fechas” nos mostrará el orden de los factores en la que está dispuesta la misma; en “Fechas de datos” identificaremos si los diferentes materiales expuestos están acompañados de la fecha; con “Renovación de material” tendremos una idea de la frecuencia con la que se modifican los elementos del sitio; “Enrutamiento”, en el que comprobará si los enlaces dirigen al lugar indicado; y “Novedad”, donde se valorarán las condiciones innovadoras presentes en el recurso.

b) Como segundo parámetro relacionado con los “Aspectos de contenido” aparece otro grupo de indicadores: “Archivo de contenidos”, respecto a la posibilidad de acceso a la colección retrospectiva de los contenidos anteriormente expuestos en la web; “Archivo de imágenes y audio”, valorando la existencia de una colección sobre dichos elementos; “Categorización”, en relación con la organización de las informaciones; en “Soporte de los contenidos” se tendrán en cuenta los

medios utilizados para ofrecer los contenidos de los recursos; "Soporte", será la existencia del recurso en un soporte complementario; "Alcance geográfico" supondrá la extensión geográfica a la que está dirigido el portal; "Recuperación de la información" investigará el acceso a la información a través de preguntas en forma de frases o palabras clave; "Resumen" indicará la existencia de los mismos; "Referenciación", estará basado en si se cita correctamente la información; y por último "Metadatos", donde se intentará descubrir la existencia de estas etiquetas en el código HTML.

c) En tercer lugar encontramos el titulado "Comunidad virtual", que representa cuestiones como "Registro", en el que se averiguará si el usuario puede formar parte de la base de datos de la web; "Correo", si se ofrece un servicio gratuito de esta herramienta; la existencia de espacios virtuales de comunicación como "Chat" y "Foro"; "Información de usuarios", valorará si se expone como será utilizada la información del usuario; en "Cookies" se tendrá en cuenta la notificación de este tipo de datos; "Contacto con la organización encargada", como su propio nombre indica, valorará la posibilidad de establecer comunicación con el responsable del portal a través de correo electrónico; "Facilidad de *email*", que estudia si la dirección electrónica del correo es fácil de recordar o si por el contrario es hasta difícil de escribir; y "Redes sociales", que valora la presencia de las instituciones en las redes sociales existentes.

d) El parámetro número cuatro trata sobre la "Información corporativa". En él se verificará si la web dispone de datos tales como la "Información corporativa" sobre la institución; el "Propósito" de la misma; un apartado sobre la "Organización", en el que aparezcan los nombres de los responsables; el "Organigrama"; si existe "Presencia real" de la organización; las "Auditorías", que reflejará si existe información sobre si la empresa es auditada por una agencia independiente de control; si presenta información sobre "Finanzas"; y la existencia de "Logotipo".

e) El punto número cinco corresponde con la "Navegación". Los indicadores que contiene son: "Sumario", que averiguará la existencia de un mapa principal del recurso; "Expresividad", que es la capacidad de expresar con un número limitado de opciones los contenidos principales del portal; "Recorrido secuencial" sería la observación de toda la web mediante un recorrido aconsejado; la "Jerarquización", que es la indicación de la importancia sobre las secciones o la información contenida en el recurso; la existencia de "Índices"; valoración del "Sistema de etiquetas", es decir, los

términos utilizados para rotular las distintas secciones de la web; evaluar la utilización de lenguajes convencionales para el usuario mediante el indicador "Convenciones"; "Titulo descriptivo", si el título de la página indica que se trata de la página principal, o no; observar la "Brevedad titular", es decir, si el título es corto y conciso; la existencia de un apartado sobre "Preguntas Frecuentes (FAQS)" y valorar su pertinencia; y considerar la "Accesibilidad" para personas con necesidades especiales.

f) El siguiente grupo es la facilidad para hacer la búsqueda o "Conectividad", y se encuentra relacionada con los aspectos de: "Buscabilidad", en relación con su localización en un reconocido buscador; determinación de la "Concordancia" entre la dirección del dominio y sus palabras clave; valorar la facilidad de la "Dirección electrónica (URL)"; y observar si las webs de las diferentes sedes se encuentran alojadas, o no, en el mismo servidor.

g) Los indicadores que se presentan a continuación vienen a describir la "Ergonomía. Comodidad y facilidad de uso". Para ello se observará: la "Facilidad" general de utilización del recurso; su "Flexibilidad", referida a la posibilidad de llevar a cabo una misma acción de diversas formas; "Legibilidad", que será la facilidad de lectura de la información textual; determinar el "Tiempo de carga" de la web; en "Sistema de ayuda" se observará la existencia de un apartado de ayuda al usuario; "Enlaces Home" valorará si los enlaces externos permiten retornar a la página principal del recurso; *barra de desplazamiento o "Scroll horizontal"*, que está relacionado con la presencia de desplazamiento horizontal en la web; también se determinará la facilidad para la "Impresión"; y si se encontrase alguna parte de la web como "Página en construcción", la indicación estimada de su finalización.

h) El octavo punto está relacionado con la "Lectura y exactitud", y en él se valorará el uso correcto de la "Ortografía y gramática" usadas en el recurso; la existencia de "Imágenes" que refuercen el texto; la diferenciación o coincidencia de los distintos "Títulos de páginas" en la web; determinar si existe "Autoridad" sobre las informaciones expuestas en el recurso; la existencia de "Elementos gráficos" como cuadros o tablas; en "Exactitud informativa", se intentará comprobar si la información ha sido revisada por terceros para evitar errores; observar si existe "Publicidad" en el portal; y en "Diferenciación publicitaria" se valorará si existe clara diferenciación entre la publicidad y la información del recurso.

i) A continuación encontramos el parámetro que presenta menor número de indicadores de

todos los que se encuentran en el estudio. Es el concerniente a “Visibilidad y luminosidad”, que cuenta con solamente tres indicadores que son “Enlaces”, que mostrará si el portal presenta enlaces a recursos externos; “Anticipación”, que será la información ofrecida por el enlace al pasar el puntero por encima; y “Calidad”, en el que se determinará si los enlaces han sido seleccionados siguiendo un criterio de calidad.

j) En penúltimo lugar hallamos “Verosimilitud”, cuyos indicadores son: “Premios”, en el que se expondrá si los portales han recibido galardones; si existe “Patrocinio”, es decir, si el recurso está patrocinado y cuenta con enlace directo al mismo; comprobación de la existencia de mención de “Copyright” del sitio; presencia de una sección de “Obtención de documentos” de la que es productora la organización; y la localización de un contador de “Visitas” público.

k) Para finalizar con la descripción de los parámetros utilizados para el análisis de los recursos, cabe mencionar en el número once la “Notoriedad”, que contiene dos indicadores: “Citas recibidas”, en el que se valorará el número de citas que dispone el recurso; y el “Impacto”, que será la puntuación estipulada por *PageRank*.

Los resultados obtenidos se expondrán en una tabla que aúne a primera vista las puntuaciones totales y parciales de cada una de las secciones paramétricas. En ella se representa, además del nombre del indicador, la puntuación obtenida y la puntuación máxima, el factor de modulación o grado de corrección. Éste valor es necesario, ya que al poseer cada indicador un grado de puntuación diferente, es necesario aunar todos ellos para poder compararlos entre sí.

Una vez elaborada la evaluación y representados los resultados, el criterio de calidad del recurso al respecto vendrá determinado por la cantidad total de puntos que contenga su valoración. De esta forma cuantos más puntos contenga, mayor grado de excelencia presentará la web en cuestión.

**Nota aclaratoria**

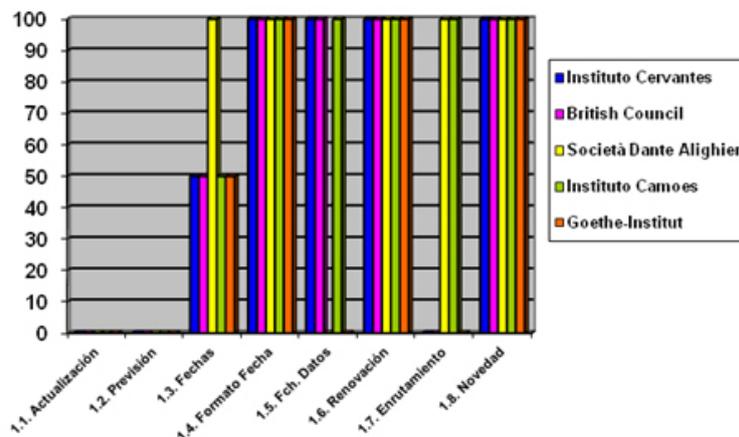
Entre la selección de instituciones se encontraba “Alliance Française”, que es el organismo equivalente a los expuestos anteriormente que se ocupa del idioma francés. Ante los repetidos errores de conexión o cargas interminables de las páginas que contiene el recurso, que tuvieron lugar de manera continuada durante el periodo de desarrollo del presente proyecto, se determinó no realizar la evaluación de su página web ([www.alliancefr.org](http://www.alliancefr.org)) porque los datos no hubiesen sido fidedignos.

**RESULTADOS**

Para poder interpretar los resultados lo más profundamente posible, se hace necesario hacerlo de manera detallada en cada parámetro.

a) En relación con los “Aspectos Generales” existe bastante variedad según a qué indicador nos refiramos. Los nombrados como “Actualización” y “Previsión” quedan desiertos, sin que en ninguno de los recursos exprese información acerca de ellos. Sobre el indicador “Fechas”, observamos que la que ofrece un servicio óptimo es la *Società Dante Alighieri*, mientras que las demás instituciones no llegan al culmen de su desarrollo. Sin embargo, cuando se analiza si aparece la fecha en los materiales (“Fecha de los datos”), la *Società Dante Alighieri* junto con el *Goethe-Institut*, son los dos portales que no ofrecen rastro sobre tal incidencia, mientras que los demás entidades la ex-

**Figura 1.** Comparación de los recursos en relación con el parámetro “Aspectos generales”



plotan al máximo. Con respecto al “Enrutamiento”, el *Instituto Camões*, junto con la ya mencionada *La Dante*, son los únicos que consiguen ofrecer resultados positivos. El resto no lo presentan. Los demás indicadores que corresponden a este primer parámetro se han resuelto por parte de los cinco portales de forma óptima.

b) El segundo está relacionado con los “Aspectos de contenido”, y ofrece entre sus diez indicadores resultados muy diferentes. De esta forma podemos encontrar cómo los dos únicos que muestran la máxima puntuación de todos los recursos son “Categorización” y “Referenciación”. En “Archivos de contenido” podemos observar que está bastante completo, excepto lo perteneciente al *Goethe-Institut*, que se queda a la mitad del total. Para el segundo indicador, “Archivo de Imágenes y Audio”, todos presentan en mayor o menor medida algún tipo de fichero, menos la *Società Dante Alighieri* que carece totalmente de ello. Aunque todos tienen presencia en “Soporte de los contenidos”, los que mejor resultado obtienen son el *Goethe-Institut* y el Instituto Cervantes, siendo el peor parado el *Instituto Camões*. “Soporte”, “Alcance” y “Resumen” son los indicadores más deficientes en este segundo punto, ya que la mayoría de los portales no presentan ningún rastro de ellos.

Por último cabría destacar el punto relacionado con los “Metadatos”. En él se encuentran resultados muy diversos y aparentemente incomprensibles para ser el caso de los portales de las instituciones sobre las que concierne el estudio. El Instituto Cervantes presenta once metadatos, de los cuales siete están relacionados con aspectos de contenido (“description”, “keywords”, “subject”, “author”, etc.) y el resto concierne a datos informáticos. El *British Council* tiene en su código fuente muchos campos de metadatos, pero las descripciones de las mismas están vacías, por lo que no se han contabilizado dichos campos. De los que

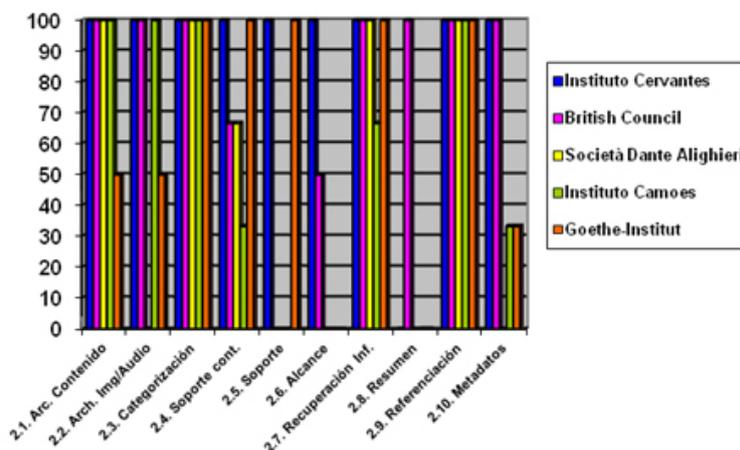
sí presenta información se pueden destacar: “title”, “date”, “created”, “modified”, “creator” o “language”. Aunque en menor número, del *Instituto Camões* se pueden distinguir: “keywords”, “rights”, “language” y “description”. En el portal del *Goethe-Institut* podemos reconocer en relación con el contenido: “description” y “keywords”. Sorprendentemente la *Società Dante Alighieri* no presenta ni rastro de metadatos en su código HTML.

c) El tercer parámetro “Comunidad Virtual”, es posiblemente uno de los más descuidados de los que se presentan en la investigación. Existe un gran número de indicadores que se encuentran desiertos, como son “Correo” y “Chat”. En otros, la presencia es de solamente una institución, quedando el resto relegadas a cero. Este es el caso de “Foro”, “Información de usuarios” y “Cookies”.

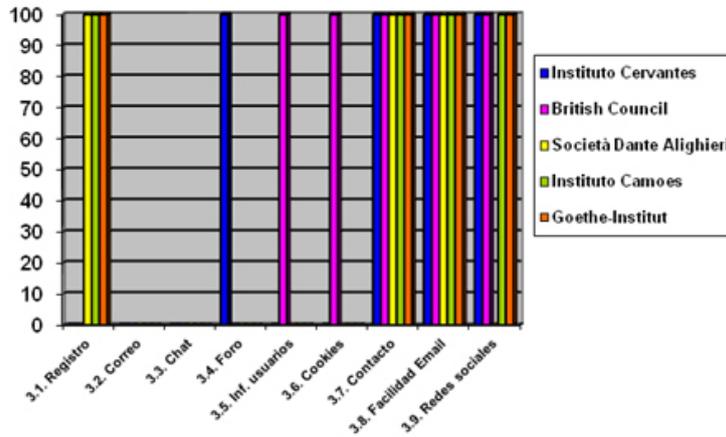
En el indicador “Registro”, podemos comprobar que el Instituto Cervantes y *British Council* no se muestran con resultados positivos. Sin embargo, los otros tres portales explotan al máximo su puntuación en este indicador. En “Contacto” y “Facilidad de Email”, los cinco recursos han obtenido la puntuación máxima, lo que nos reporta que todos ofrecen una dirección vía correo electrónico para ponerse en contacto con la organización, y además que dicha dirección es fácil de recordar. En último lugar encontramos “Redes sociales”. Con él se valoraba si las instituciones estaban presentes en las redes sociales e informaban de ello en su web. Como se puede comprobar, todos los portales tienen la máxima puntuación al respecto, a excepción de la *Società Dante Alighieri*, que no manifiesta en su página pertenecer a ninguna red social.

d) El parámetro relacionado con la “Información corporativa” es uno de los más completos, ya que prácticamente todos sus indicadores tienen buena presencia en la mayoría de las web investigadas. Los indicadores correspondientes a “Información corpo-

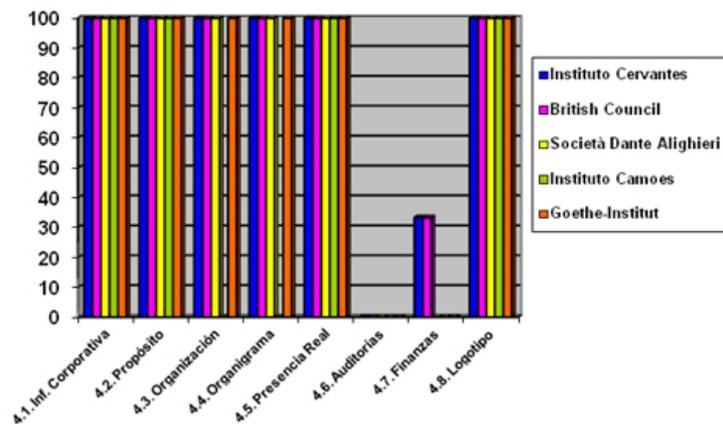
**Figura 2.** Comparación de los recursos en relación con el parámetro “Aspectos de contenido”



**Figura 3.** Comparación de los recursos en relación con el parámetro “Comunidad Virtual”



**Figura 4.** Comparación de los recursos en relación con el parámetro “Información corporativa”

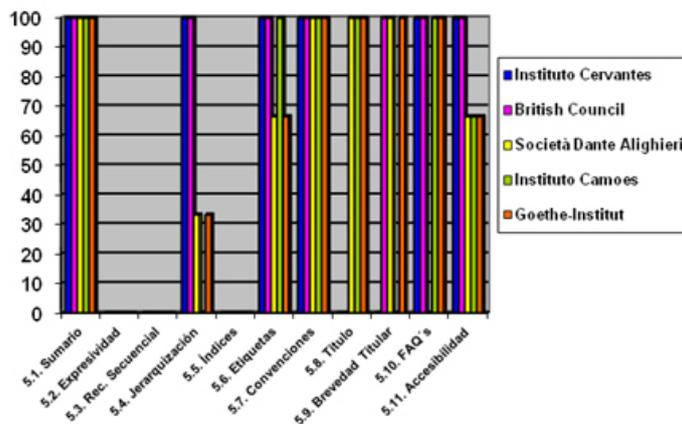


rativa”, “Propósito”, “Presencia Real” y “Logotipo”, han obtenido la puntuación máxima por parte de los cinco recursos estudiados. En el caso de “Organización” y “Organigrama” encontramos con valores totales al Instituto Cervantes, *British Council*, *Società Dante Alighieri* y *Goethe-Institut*, pero se advierte su ausencia en el *Instituto Camões*. Ambos indicadores están relacionados, por lo que es fácil pensar que si uno de ellos no se encuentra en la web, el otro muy probablemente esté descartado. Los de peor puntuación dentro de este parámetro son “Finanzas” y “Auditorías”. Sobre el primero de ellos se ha encontrado escasísima información en las webs y solamente de las entidades del Instituto Cervantes y *British Council*. “Auditorías” es el único indicador que no ofrece ninguna presencia en los cinco recursos, ya que no se expone si existe una empresa externa auditora que realiza las actividades necesarias para la obtención de certificados de calidad.

e) Relativos al quinto parámetro, “Navegación”, observamos bastante disparidad en los resultados

obtenidos. Todos los recursos presentan la máxima puntuación en relación con los indicadores “Sumario” y “Convenciones”. Siguiendo el orden que éstos presentan, cabe destacar que “Expresividad”, “Recorrido secuencial” e “Índices”, obtienen un valor nulo al no encontrarse dichas características en las webs pertinentes. Si tratamos la “Jerarquización”, el Instituto Cervantes y *British Council* han obtenido el mayor valor posible. La *Società Dante Alighieri* y el *Goethe-Institut* también están representados con números positivos, pero mucho menores que las dos instituciones anteriores. Por su parte, el *Instituto Camões* no presenta dicho indicador.

En relación con las “Etiquetas” podemos observar que la web italiana y alemana puntúan por encima del 50% (en concreto un 66,6%), mientras que los otros recursos presentan la totalidad. Con referencia al “Titulo”, son el Instituto Cervantes y *British Council* quienes no tienen puntuación, mientras que el resto conserva su valor máximo. En el caso de “Brevedad titular”, el portal español y el portugués no logran

**Figura 5.** Comparación de los recursos en relación con el parámetro “Navegación”


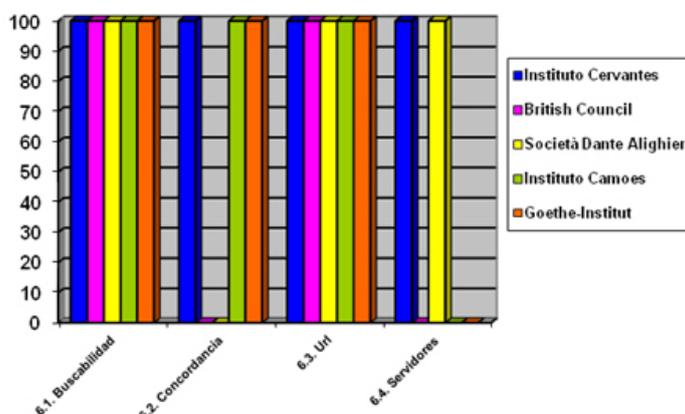
la obtención de puntos, aunque los demás recursos mantienen el 100%. Prácticamente todos los recursos presentan preguntas frecuentes contestadas de antemano (FAQ's) para que el usuario pueda resolver sus dudas sin necesidad de contacto con la organización. El único recurso que carece de dicho indicador es la *Società Dante Alighieri*. Por último, hemos de referirnos a la “Accesibilidad”. De nuevo, como en casos anteriores, son las instituciones británica y española las que obtienen el total de la puntuación, mientras que el resto queda relegado hasta un 66,6% del total.

f) En el marco del sexto parámetro, “Conectividad”, encontramos tan solo cuatro indicadores. El primero de ellos, “Buscabilidad”, y el que corresponde con la “URL”, están muy bien representados en las cinco instituciones evaluadas, ya que han obtenido los máximos resultados posibles. Con respecto a la “Concordancia” existen tres recursos con la máxima puntuación, estos son el Instituto Cervantes, *Instituto Camões* y *Goethe-Institut*. Sin embargo, no tienen presencia el *British Council* y la *Società Dante Alighieri*. El punto relacionado con los “Servidores” es el más débil dentro del grupo, ya que solamente los portales español e italiano,

consiguen estar representados con el valor máximo, mientras que el resto de entidades tienen valor nulo.

g) El caso de la “Ergonomía” es uno de los más tenues en comparación con el resto de parámetros. Comenzando por la “Facilidad”, la única web que muestra existencia es la de la *Società Dante Alighieri*, con un 33,3%. El resto quedan eliminadas. En “Flexibilidad” solamente las instituciones española y alemana tienen relevancia. “Legibilidad” tiene más representación, ya que todos presentan la máxima puntuación excepto “*La Dante*”, que ha obtenido un 66,6%. El cuarto indicador es el “Tiempo de carga”. Tres de los recursos presentan niveles óptimos, a excepción del *British Council* y el *Instituto Camões* que se quedan a la mitad.

Con respecto al “Sistema de ayuda” cabe destacar que el Instituto Cervantes ha sido el único en el que se han encontrado indicios sobre él. El desplazamiento horizontal de las ventanas de la web, también llamado “*Scroll*”, ha sido el siguiente punto en analizar, y se ha comprobado su ausencia en las webs británica y portuguesa. Sobre la “Impresión”, los recursos del

**Figura 6.** Comparación de los recursos en relación con el parámetro “Conectividad”


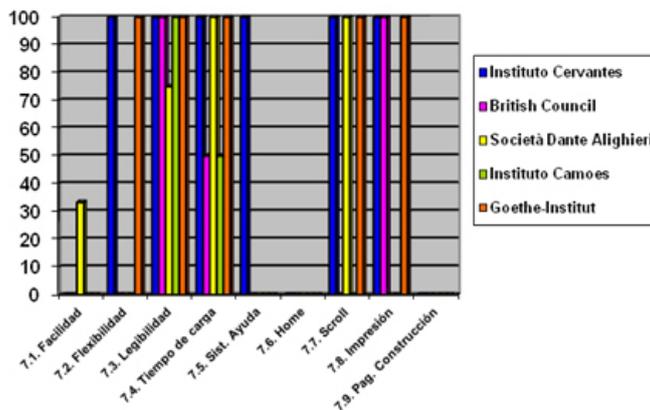
Instituto Cervantes, *British Council* y *Goethe-Institut*, proporcionan una versión adaptada para ser impresa, mientras que los dos restantes ofrecen simplemente la información tal y como se ve en pantalla. En el caso de *“Home”*, al pinchar en los enlaces exteriores no existe otro enlace de vuelta a la página principal del recurso, y es por eso por lo que el indicador queda desierto. Por otro lado, en *“Página en Construcción”* se valoraba si, dada la existencia de una página en reformas, se proporcionaba una fecha aproximada de finalización, sin embargo no se ha encontrado en ninguno. Cabe destacar que aunque esté desierto, en los resultados porcentuales no se ha considerado el valor nulo de este indicador precisamente por esa situación potencial, ya que en el momento del análisis no había páginas en construcción.

h) El parámetro que corresponde al punto 8 es sobre *“Lectura y exactitud”*. Existen dos indicadores en el que todos los recursos tienen la máxima puntuación, que son *“Ortografía”* y *“Diferenciación publicitaria”*. *“Imágenes”* y *“Autoridad”* se encuentran presentes todas las instituciones excepto la del *Instituto Camões*. La *Società Dante Alighieri* queda excluida en

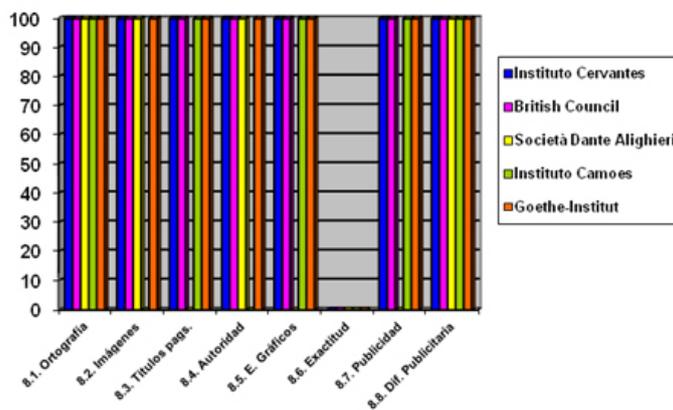
tres indicadores, mientras que el resto de portales obtienen el máximo valor, son *“Títulos de páginas”*, *“Gráficos”* y *“Publicidad”*. Por último, relacionado con la *“Exactitud”*, cabe destacar que ha quedado desierto, ya que ninguna de las webs analizadas ha superado los criterios para puntuar en ella.

i) El parámetro en el número 9 corresponde a *“Visibilidad y luminosidad”* y contiene tres indicadores. En el primero de ellos, *“Enlaces”*, casi todos los recursos presentan la máxima puntuación, ya que incluyen enlaces externos que funcionan correctamente, y además implican un aporte informativo. Sin embargo, con respecto a la *Società Dante Alighieri* no queda del todo claro que sus enlaces añadan valor al contenido, por lo que se ha puntuado con menos valor. En relación con la *“Anticipación”*, el Instituto Cervantes es el único que cumple todas las expectativas, ya que al pasar el puntero del ratón por encima del enlace, despliega información sobre el contenido del mismo. Por su parte, el *British Council* también queda bien destacado aunque por debajo del anterior, ya que sus enlaces tan solo muestran el título. El resto de recursos no han puntuado.

**Figura 7.** Comparación de los recursos en relación con el parámetro *“Ergonomía”*



**Figura 8.** Comparación de los recursos en relación con el parámetro *“Lectura y exactitud”*



Finalmente el último punto es “Calidad”. En tres de los recursos (Instituto Cervantes, *British Council* e *Instituto Camões*) es fácilmente visible que los enlaces han sido evaluados siguiendo unos criterios de calidad. Los otros dos (*Società Dante Alighieri* y *Goethe-Institut*) también muestran buena puntuación, pero no en tan elevada medida.

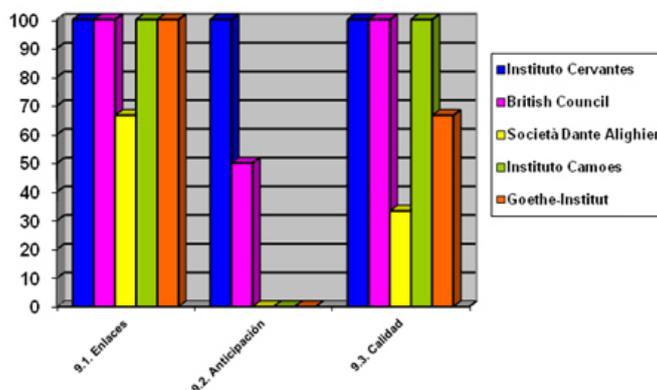
j) En relación con la “Verosimilitud”, encontramos bastante heterogeneidad en los resultados obtenidos. Referente a “Premios” era fácilmente asumible, ya que todos recibieron el Príncipe de Asturias.

El indicador de “Patrocinio” muestra cómo los recursos español, británico e italiano manifiestan la máxima puntuación al presentar patrocinadores y ofrecer un enlace directo a los mismos. El *Goethe-Institut* tiene patrocinio pero no enlaza con él, lo que le confiere un segundo puesto, mientras que al *Instituto Camões* no se le conoce *sponsor* alguno. Algo bastante importante en relación con la terminología legal es el “*Copyright*”. Todos los recursos hacen mención a dicho apartado en sus páginas excepto la *Società Dante Alighieri*. Por último, los indicadores “Obtención de documentos” y “Visitas” quedan desiertos, al no expresarse la forma de conseguir documentos

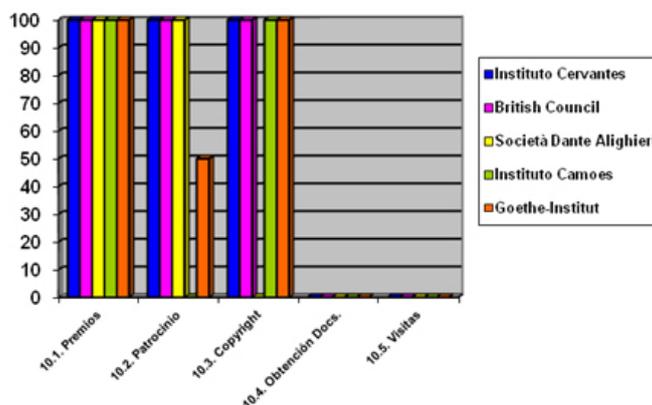
de los que es productora la organización, y en el caso de las “Visitas” se conoce que existe un contador que registra la cantidad de usuarios que visualizan la web, ya que existen documentos estadísticos que expresan dichas cifras, aunque éste no puede consultarlo un usuario al no estar presente en la página del recurso.

k) El último punto es “Notoriedad”, en el que nos encontramos dos indicadores. El primero de ellos “Citas recibidas”, establece los resultados de los enlaces que apuntan hacia la propia web. Los que mejor han resultado han sido el Instituto Cervantes, *British Council* y *Goethe-Institut*. Y finalmente el último indicador de la tabla es “Impacto”. Se ha determinado siguiendo la valoración que *Google* establece con su *Pagerank* ([www.mipagerank.com](http://www.mipagerank.com)) para los recursos de Internet, según la cual los mejor valorados vuelven a ser los portales español y británico, seguidos del portugués y alemán y, nuevamente, en último lugar el italiano. Como se puede observar en la Figura 12, los porcentajes totales reflejan la calidad de los recursos, siendo el más efectivo y eficiente el Instituto Cervantes (77,4%), seguido muy de cerca por el *British Council* (70,9%). Situado en posición intermedia encontramos al *Goethe-Institut* con 63,7%.

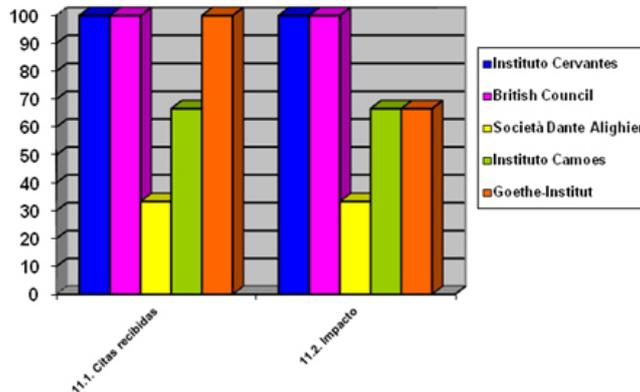
**Figura 9.** Comparación de los recursos en relación con el parámetro “Visibilidad y Luminosidad”



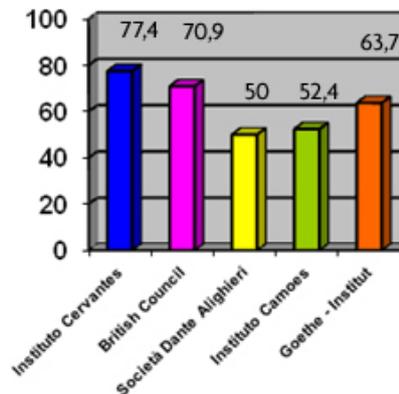
**Figura 10.** Comparación de los recursos en relación con el parámetro “Verosimilitud”



**Figura 11.** Comparación de los recursos en relación con el parámetro “Notoriedad”



**Figura 12.** Comparación de los recursos sobre sus porcentajes totales



### CONCLUSIONES

La finalidad de este estudio era comprobar los puntos fuertes y *handicaps* que ofrecen los recursos de propagación de su idioma y su cultura, como son el Instituto Cervantes, *British Council*, *Società Dante Alighieri*, *Instituto Camões* y *Goethe-Institut*.

A continuación se relatan las principales características observadas:

- El recurso del Instituto Cervantes es el que mayor puntuación ha obtenido al presentar una gran calidad a la hora de proporcionar información y servicios. Le sigue la estela el *British Council* y algo más retrasados *Goethe Institut*, *Instituto Camões* y la *Società Dante Alighieri*, por este orden.
- Son webs que se muestran adaptadas a las últimas tendencias y evolucionan constantemente al ritmo de las nuevas tecnologías.
- Por lo general, cabe destacar la gran popularidad de la que gozan los recursos. Están perfectamente situados en todos los buscadores, además de contener un gran número de enlaces externos

apuntando directamente hacia ellos, lo que permite que crezca considerablemente su “impacto público”.

- Su información está correctamente estructurada y expuesta, aunque existen algunos aspectos que se podrían mejorar y aumentarían enormemente la calidad de las mismas. Dichos aspectos se exponen en “Consideraciones a mejorar”.

- Son webs polivalentes, ya que intentan cubrir en todo momento las necesidades de información del usuario en cuestión. Tal aporte informativo suele ser llevado con un estilo concreto, aportando en muchos momentos documentos acreditativos que aportan valor añadido, como imágenes o gráficos que apoyan las teorías especificadas y remarcan los contenidos informativos.

Se puede señalar la excelencia en la web del Instituto Cervantes, ya que como reflejan los resultados, posee servicios de los que los demás recursos carecen, y algunas características más desarrolladas que los otros portales.

Dichos portales intentan que la frontera geográfica no sea un impedimento para cualquier persona que decida aprender una lengua, pero es que además se decantan por difundir la identidad cultural que forma un binomio indisoluble con su respectivo idioma, ofreciendo para ello la posibilidad de acceder a la cultura de dicho país, por medio de la cual será más fácil comprender todo desde una perspectiva mucho más amplia y enriquecedora.

### PROPUESTAS DE MEJORA

A pesar de la indudable calidad de los portales, existen algunos aspectos que de pulirse otorgarían una notable mejora en beneficio del usuario. La referenciación de estas mejoras se ha expuesto en el mismo orden en que se han considerado los parámetros. Cabe destacar que se detallan aquellas que se consideran de máxima necesidad. Son las siguientes:

- Eliminar o modificar los enlaces corruptos que no dirigen al lugar indicado.
- Establecer un resumen en aquellos artículos de gran trascendencia o contenido importante.
- Proporcionar una estructura de metadatos lo más amplia posible, ya que de esta forma repercutiría en la recuperación de la página.
- Expresar si la empresa es auditada por una agencia independiente de control y mencionar su nombre.
- La inclusión de índices, ya sea por temas, autores o ambos como mínimo.

· Suscitar la jerarquización de los contenidos para un acceso inmediato a los mismos.

· Simplificar la facilidad en la navegación. Para el usuario es costoso llegar a diversas secciones debido a la magnitud de información. Para solucionar esto, sería conveniente tener en cuenta la inclusión del índice como se ha propuesto anteriormente.

· La introducción de un campo de "Ayuda" para solventar posibles problemas de los usuarios sería bastante beneficioso y facilitaría entre otras la navegación.

· La información expuesta en la web ha de ser revisada por alguien. Sería conveniente expresar quién es el responsable de dicha tarea para eliminar cualquier posible duda de filtraciones erróneas.

· Introducir anticipación en los enlaces, para cuando se pase el puntero del ratón por encima, éste nos muestre al menos el título y una breve información sobre el sitio al que remite.

· Incluir una sección expresando la forma de obtención de documentos de la que es productora la organización.

· Se presupone la existencia de un contador de visitas. Situarlo a la vista demostraría la relevancia que puede llegar a tener el portal.

### NOTAS

1 Este trabajo es uno de los resultados del Proyecto Argos II, 11936/PHCS/09, financiado por la Fundación Séneca.

2 Datos extraídos de Internet World Stats 2010.

### BIBLIOGRAFÍA

AGUILAR, D. (2010): Tiempo de carga de una web. [En línea]. [Consultado: 1 marzo de 2010]. Disponible en web: [www.webtaller.com/maletin/articulos/tiempo-carga-web.php](http://www.webtaller.com/maletin/articulos/tiempo-carga-web.php)

AGUILLO, I. (2010): Recomendaciones para direcciones electrónicas. [En línea]. [Consultado: 1 marzo de 2010]. Disponible en web: [www.accesowok.fecyt.es/recomendaciones\\_web.pdf](http://www.accesowok.fecyt.es/recomendaciones_web.pdf)

British Council (2010): Web [En línea]. [Consultado: 1 de junio de

2010]. Disponible en web: [www.britishcouncil.org](http://www.britishcouncil.org)

BURNS, S. (2000): Web site evaluation worksheet. [En línea] [Consultado: 17 de septiembre de 2011]. Disponible en web: <http://www.pace.edu/library/node/240>

CODINA, L. (2000): Evaluación de recursos digitales en línea: conceptos, indicadores y métodos. *Revista Española de Documentación Científica*, vol. 23, n. 1, p. 9-45.

CODINA, L. (2003): Plantillas para analizar y evaluar publicaciones digitales. [En línea]. [Consultado: 11 de marzo de 2009]. Disponible en web: [www.lluiscodina.com/metodos/plantillas.doc](http://www.lluiscodina.com/metodos/plantillas.doc)

CODINA, L. (2008): Propuesta nuclear de análisis de sitios web de televisión. [En línea]. [Consultado: 11 de marzo de 2009]. Disponible en web: [www.lluiscodina.com/metodos.htm](http://www.lluiscodina.com/metodos.htm)

- CHAÍN, C. (2001): *Técnicas de gestión de calidad en instituciones documentales*. Murcia: Diego Marín, 2001. 242 p.
- CHAÍN, C. (2005): Propuesto de un modelo bidimensional de análisis de contenido de los sistemas webs de las administraciones locales españolas. *Revista Española de Documentación Científica*, vol. 28, n. 3, p. 309-333.
- FORNAS, R. (2003): Criterios para evaluar la calidad y fiabilidad de los contenidos de Internet. *Revista Española de Documentación Científica*, vol. 26, n. 1, p. 75-80.
- Goethe-Institut. (2010): Web [En línea]. [Consultado: 1 junio de 2010]. Disponible en web: [www.goethe.de](http://www.goethe.de)
- GÓMEZ, G. (2004): La necesidad de una perspectiva evaluadora desde la ciencia de la comunicación. *Razón y Palabra*. 2004, núm. 40. [En línea]. [Consultado: 1 marzo de 2010]. Disponible en web: [www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/antiores/n40/gomez.html](http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/antiores/n40/gomez.html)
- GÓMEZ, G. (2005): Tres criterios para evaluar la calidad informativa en Internet: credibilidad, cobertura y novedad. *Global media Journal*. 2005, Vol. 2, núm. 4. [En línea]. [Consultado: 1 marzo de 2010]. Disponible en web: [www.gmjei.com/journal/index.php/GMJ\\_EI/article/viewPDFInterstitial/132/118](http://www.gmjei.com/journal/index.php/GMJ_EI/article/viewPDFInterstitial/132/118)
- GRANDE, F. J. y GRANDE, V. (2009): La cultura hispana: su presentación en la red y sus posibilidades de aprovechamiento en las clases de ELE. [En línea]. [Consultado: 27 de mayo de 2009]. Disponible en web: [http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca\\_ele/asele/pdf/10/10\\_0897.pdf](http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/asele/pdf/10/10_0897.pdf)
- GRASSIAN, E. (1995): Thinking Critically about World Wide Web Resources. [En línea]. [Consultado: 17 de septiembre de 2011]. Disponible en web: [http://www.library.ucla.edu/libraries/college/11605\\_12337.cfm](http://www.library.ucla.edu/libraries/college/11605_12337.cfm)
- HASSAN, Y. y MARTÍN, F. (2004): Propuesta de adaptación de la metodología de diseño centrado en el usuario para el desarrollo de sitios web accesibles. *Revista Española de Documentación Científica*, vol. 27, n. 3, p. 338-341.
- HERMOSO, F. y MUÑOZ, A. (2003): Evaluación de los servicios del Gobierno electrónico en las Administraciones locales: un instrumento de medición del grado de desarrollo de la e-Administración local. En *Actas de las III Jornadas Andaluzas de Documentación*. Sevilla, p. 333-342.
- Instituto Camões (2010): Web [En línea]. [Consultado: 1 junio de 2010]. Disponible en web: [www.instituto-camoes.pt](http://www.instituto-camoes.pt)
- Instituto Cervantes (2010): Web [En línea]. [Consultado: 1 de junio de 2010]. Disponible en web: [www.cervantes.es](http://www.cervantes.es)
- JIMENEZ, M. (2001): Evaluación de sedes web. *Revista Española de Documentación Científica*. 2001, Vol. 24, núm. 4, p. 405-429. [En línea]. [Consultado: 1 marzo de 2010]. Disponible en web: <http://redc.revistas.csic.es/index.php/redc/article/viewFile/69/130>
- JIMÉNEZ, M. y ORTIZ-REPISO, V. (2007): *Evaluación y calidad de sedes web*. Gijón: Trea, p. 12-200.
- KAPOUN, J. (2010): Five criteria for evaluating web pages. [En línea]. [Consultado: 4 de noviembre de 2010]. Disponible en web: <http://olinuris.library.cornell.edu/ref/research/webcrit.html>
- LEWIS, M.P. (2009): *Ethnologue: Languages of the World, Sixteenth edition*. SIL International. 2009. [En línea]. [Consultado: 3 septiembre de 2011]. Disponible en web: [www.ethnologue.com](http://www.ethnologue.com)
- LORENZO, C. (1992): *El sistema de bibliotecas del Instituto Cervantes: una propuesta*. *Boletín de la ANABAD*, Vol. 42, núm. 2, p. 149-167. [En línea]. [Consultado: 1 marzo de 2010]. Disponible en web: [www.cervantes.es/imagenes/file/biblioteca/lorenzo\\_sistema\\_bibliotecas.pdf](http://www.cervantes.es/imagenes/file/biblioteca/lorenzo_sistema_bibliotecas.pdf)
- MARTÍNEZ USERO, J. A. (2006): Análisis de los usuarios, contenidos y servicios de los servicios públicos electrónicos. *Boletín de la Asociación Andaluza de Bibliotecarios*, n. 82, p. 11-29;
- MAS, A. (2010): Análisis de las sedes web de los archivos nacionales de Hispanoamérica: estudio de su evolución y propuestas de mejora. Tesis doctoral inédita, presentada en la Universidad de Murcia.
- MAS, A. y CHAIN, C. (2008): Bibliotecas y Archivos Nacionales Hispanoamericanos en la Red: hacia la difusión global de la educación y de la memoria histórica. En: Cervera Salinas, C. y María Dolores Adsuar Fernández. *Alma América*. Ad Honorem Victorino Polo. Murcia: Servicio de Publicaciones, p. 28-45 T. II.
- MÁS, A., SÁNCHEZ, J.J. y CHAIN, C. (2007): Los archivos nacionales de la América hispana y su inmersión en Internet. Presencia, contenidos y disponibilidad informativa. *Revista Nuevos Mundos*, 2007. [Consultado: 25 agosto de 2011]. Disponible en <http://nuevomundo.revues.org/#rub2904>.
- MERLO, J. A. (2007): La evaluación de la calidad de la información web [en línea]. [Consulta: 27-04-2007]. Disponible en <http://exlibris.usal.es/merlo/escritos/calidad.htm>
- MERLO, J. A. (2010): La evaluación de la calidad de la información web: aportaciones teóricas y experiencias prácticas. [En línea]. [Consultado: 1 de marzo de 2010]. Disponible en web: <http://exlibris.usal.es/merlo/escritos/calidad.htm>
- Mi Page Rank. (2010): Web [En línea]. [Consultado: 1 de marzo de 2010]. Disponible en web: [www.mipagerank.com](http://www.mipagerank.com)
- NIELSEN, J. (2000): *Usabilidad: Diseño de sitios web*. Madrid: Pearson Educación, 416 p.
- NIELSEN, J. y LORANGER, H. (2006): *Usabilidad. Prioridad en el diseño web*. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia.
- ORIHUELA, J. L. (2010): Evaluación de contenidos de sitios webs: Adaptación del test de Alexander and Tate. [En línea]. [Consultado: 1 marzo de 2010]. Disponible en web: <http://mccd.udc.es/orihuela/forms/web.doc>
- ORNELAS, A. y LÓPEZ, M. (2009): En búsqueda de la calidad de la información que se publica en Internet. Textos de la CiberSociedad. 2009, Vol. 12. [En línea]. [Consultado: 1 marzo de 2010]. Disponible en web: [www.uacj.mx/ICB/RedCIB/PlaneacionEvaluacion/Evaluacion/En%20b%20C3%BA%20queda%20de%20la%20calidad%20de%20la%20informaci%C3%B3n%20que%20se%20publica%20en%20Internet.pdf](http://www.uacj.mx/ICB/RedCIB/PlaneacionEvaluacion/Evaluacion/En%20b%20C3%BA%20queda%20de%20la%20calidad%20de%20la%20informaci%C3%B3n%20que%20se%20publica%20en%20Internet.pdf)
- ORNELAS, A.; LÓPEZ, M. (2010): La calidad de la información en Internet. *Revista Mexicana de Comunicación*. 2007, núm. 103. [En línea]. [Consultado: 10 de diciembre de 2010]. Disponible en web: [www.mexicanadecomunicacion.com.mx/calidad.htm](http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx/calidad.htm)

ROBERT, C. et al. (2006): Evaluación de sitios web en Internet. Propuestas para la evaluación de sitios *web* de bibliotecas públicas y de salud. *Acimed*, Vol. 14, núm. 4. [En línea]. [Consultado: 1 de marzo de 2010]. Disponible en web: [http://bvs.sld.cu/revistas/aci/vol14\\_4\\_06/aci04406.htm](http://bvs.sld.cu/revistas/aci/vol14_4_06/aci04406.htm)

ROMERO, R. (2008): Usabilidad y accesibilidad, dos enfoques complementarios

[en línea]. Unidad de Investigación ACCESO. Universitat de Valencia. Departament de Psicologia Evolutiva i de l'Educació. [Consulta: 08-01-2008]. Disponible en <<http://acceso.uv.es/accesibilidad/artics/01-usabilidad-accesibilidad.htm>>.

SALVADOR, J. A. y ANGÓS, J. M. (2001): ¿Evaluar la calidad de los recursos web o simplemente filtrarlos?. *Documentación*

*de las Ciencias de la Información*, núm. 24, p. 105-126. [En línea]. [Consultado: 1 marzo de 2010]. Disponible en web: <http://revistas.ucm.es/inf/02104210/articulos/DCIN0101110105A.PDF>

Società Dante Alighieri (2010): Web [En línea]. [Consultado: 1 junio de 2010]. Disponible en web: [www.ladante.it](http://www.ladante.it)



a023

Andrés Antolino Ibáñez y Celia Chain Navarro

## ANEXOS

### 1. Aspectos generales

#### 1.1. Actualización (Codina 2006, 2008)

Definición	Con qué frecuencia se modifica o añade información.
Procedimiento	Observar si existe algún apartado que mencione dicha renovación y comprobar su veracidad.
Puntuación	(0) no existe mención de actualización. (1) existe mención de actualización. (2) existe y se cumple su veracidad.
Valoración y comentarios	

#### 1.2. Previsión (Codina, 2006)

Definición	Posibilidad de información sobre futuros contenidos presentes en la web.
Procedimiento	Comprobación.
Puntuación	(0) no tiene. (1) si tiene.
Valoración y comentarios	

#### 1.3. Fechas (Alexander & Tate, 1996)

Definición	Indicación de fechas de creación del material.
Procedimiento	Identificar si se indica en el recurso la fecha de creación del material.
Puntuación	(0) no. (1) a veces. (2) sí.
Valoración y comentarios	

#### 1.4. Formato de fechas (Alexander & Tate, 1996)

Definición	Observar los formatos en los que se presentan las fechas.
Procedimiento	Comprobar si todas las fechas están en formatos internacionalmente conocidos.
Puntuación	(0) no. (1) sí.
Valoración y comentarios	

#### 1.5. Fechas de datos (Alexander & Tate, 1996)

Definición	Identificar si se incluyen las fechas en los documentos cuyos datos la requieran.
Procedimiento	Comprobar si la web incluye fechas para todos aquellos datos que la requieran, como por ejemplo datos estadísticos.
Puntuación	(0) no. (1) sí.
Valoración y comentarios	

### 1.6. Renovación de material (Alexander & Tate, 1996)

Definición	Observar la renovación de material del sitio.
Procedimiento	Comprobar si se retira regularmente el material antiguo o no actualizado.
Puntuación	(0) no. (1) sí.
Valoración y comentarios	

### 1.7. Enrutamiento (Alexander & Tate, 1996)

Definición	Observar el enrutamiento correcto de los enlaces.
Procedimiento	Comprobar si se facilita el acceso a las páginas cuya dirección haya sido cambiada.
Puntuación	(0) no. (1) sí.
Valoración y comentarios	

### 1.8. Novedad (Gómez Diago, 2004)

Definición	Condiciones novedosas aportadas por el recurso.
Procedimiento	Comparación del recurso con otras webs similares y esclarecer si existen puntos novedosos.
Puntuación	(0) no es novedoso. (1) si es novedoso.
Valoración y comentarios	

## 2. Aspectos de contenido

### 2.1. Archivo de contenidos (Codina, 2008)

Definición	Posibilidad de acceso a la colección retrospectiva de contenidos anteriormente expuestos en la web.
Examen	¿Es posible acceder a los artículos de años anteriores? ¿Se trata de un archivo extenso? ¿A partir de qué año disponemos de dichos artículos?
Procedimiento	Buscar la existencia de dicho archivo y determinar el grado de acceso a su colección.
Puntuación	(0) no tiene. (1) si tiene. (2) presenta un archivo extenso.
Valoración y comentarios	

### 2.2. Archivo de imágenes/audio (Codina, 2008)

Definición	Posibilidad de acceso a alguna colección de imágenes o audio.
Examen	¿Existen? ¿Es posible su acceso?
Procedimiento	Buscar la existencia de dicho archivo de imagen y sonido, y determinar el grado de acceso a su colección.
Puntuación	(0) no tiene. (1) presenta uno de ellos. (2) presenta los dos archivos.
Valoración y comentarios	

**2.3. Categorización (Codina, 2008)**

Definición	Organización de las informaciones.
Examen	¿Dispone el portal de una clasificación o índice que organice los temas en secciones diferenciadas o aparecen agrupadas en una única categoría?
Procedimiento	Examen de la presentación de las secciones.
Puntuación	(0) no tiene. (1) agrupadas. (2) diferenciadas.
Valoración y comentarios	

**2.4. Soporte de los contenidos (Codina, 2008)**

Definición	Medios utilizados para ofrecer los contenidos del recurso.
Examen	¿Qué formas de acceso a la información proporciona? En concreto: (1) ¿Presenta la posibilidad de visualizar los documentos? (2) ¿Presenta la posibilidad de escuchar documentos? (3) ¿Presenta la posibilidad de recibir información puntual en el móvil?
Procedimiento	Examen.
Puntuación	(0) no se puede acceder a los documentos. (1) se pueden visualizar o escuchar. (2) se pueden visualizar y escuchar. (3) posibilidad de recibir información por móvil u otro sistema informático.
Valoración y comentarios	

**2.5. Soporte (Gómez Diago, 2004)**

Definición	Existencia del recurso en un soporte complementario.
Procedimiento	Comprobar si existe la información del recurso en otro tipo de soporte.
Puntuación	(0) no. (1) si.
Valoración y comentarios	

**2.6. Alcance geográfico (Codina, 2008)**

Definición	Extensión geográfica a la que se dirige el recurso.
Examen	¿Cuál es el alcance geográfico de su información? ¿Existe tratamiento personalizado para diferentes dialectos dentro del idioma. (p.ej.: latino, castellano, etc.)?
Procedimiento	Examen.
Puntuación	(0) la información es la misma para todos. (1) existe escasa distinción. (2) existen diferentes secciones para los casos concretos de diferencias lingüísticas.
Valoración y comentarios	

### 2.7. Recuperación de la información (Codina, 2008)

Definición	Acceso a la información a través de preguntas en forma de frases o palabras clave.
Examen	¿Posee un sistema de acceso a los artículos mediante búsqueda por palabras? ¿Permite algún tipo de búsqueda avanzada mediante búsqueda por campos, operadores booleanos, etc...?
Procedimiento	Comprobación.
Puntuación	(0) no tiene buscador. (1) si tiene buscador. (2) permite búsqueda avanzada. (3) permite utilizar operadores booleanos.
Valoración y comentarios	

### 2.8. Resumen (Magda León, 2000)

Definición	Observar la existencia de resúmenes.
Procedimiento	Comprobar si el recurso brinda la posibilidad de acceder a un resumen de los contenidos paralelamente al texto completo.
Puntuación	(0) no. (1) sí.
Valoración y comentarios	

### 2.9. Referenciación (Jim Kapoun, 1998)

Definición	Observar si se cita correctamente la información.
Procedimiento	Comprobar que las referencias bibliográficas sean correctamente citadas y de estilo unívoco.
Puntuación	(0) no. (1) sí.
Valoración y comentarios	

### 2.10. Metadatos (Chain 2001, 2005)

Definición	Códigos utilizados para refinar consultas en los buscadores.
Examen	¿Posee etiquetas de metadatos en el código HTML? ¿Cuántas?
Explicaciones/ Ejemplos	El código HTML es usado para describir la estructura y el contenido en forma de texto, así como para complementar el texto con objetos tales como imágenes.  Las etiquetas de los metadatos son claramente diferenciables al poseer en su estructura el término "meta" delante del parámetro que describen. Existen quince tipos diferentes de metadatos distribuidos en tres categorías de la siguiente forma:  <b>CONTENIDO</b> <i>Title; Keywords (Source); Description; Source; Language; Relation; Coverage</i> <b>PROPIEDAD INTELECTUAL</b> <i>Creator; Publisher; Contributor; Rights</i> <b>DATOS FIJOS</b> <i>Date; Type; Format; Identifier</i>
Procedimiento	Comprobación.
Puntuación	(0) no tiene. (1) si tiene las etiquetas "description" y "keywords". (2) si tiene de 3 a 10. (3) si tiene de 11 a 15.
Valoración y comentarios	

### 3. Comunidad virtual

#### 3.1. Registro (Codina, 2008)

Definición	Formar parte de la base de datos de la web.
Examen	¿Ofrece la posibilidad de registrarse como usuario con una contraseña propia?
Procedimiento	Examen.
Puntuación	(0) no permite registrarse. (1) si permite registrarse.
Valoración y comentarios	

#### 3.2. Correo (Codina, 2008)

Definición	Dirección personal para enviar y recibir mensajes electrónicos.
Examen	¿Ofrece la página web un servicio gratuito de correo electrónico?
Procedimiento	Examen.
Puntuación	(0) no. (1) sí.
Valoración y comentarios	

#### 3.3. Chat (Codina, 2008)

Definición	Espacio virtual en el cual se puede mantener a tiempo real una conversación entre usuarios.
Examen	¿Existe la posibilidad de participar en un <i>Chat</i> o conversación virtual a través de la web?
Procedimiento	Examen.
Puntuación	(0) no. (1) sí.
Valoración y comentarios	

#### 3.4. Foro (Codina, 2008)

Definición	Espacio virtual en el cual el usuario puede colgar mensajes que pueden ser contestados por otros usuarios.
Examen	¿Existe la posibilidad de participar en un foro propio de la página web?
Procedimiento	Examen.
Puntuación	(0) no. (1) sí.
Valoración y comentarios	

#### 3.5. Información de usuarios (Alexander & Tate, 1996)

Definición	Identificar si se indica cómo será utilizada la información de los usuarios.
Procedimiento	Observar si se expone claramente de qué modo será utilizada la información de los usuarios, en el caso de que la organización la requiera.
Puntuación	(0) no. (1) sí.
Valoración y comentarios	

### 3.6. Cookies (Alexander & Tate, 1996)

Definición	Notificación de la utilización de <i>cookies</i> .
Procedimiento	Observar si el sitio utiliza <i>cookies</i> y si lo notifica al usuario.
Puntuación	(0) no. (1) sí.
Valoración y comentarios	

### 3.7. Contacto con la organización encargada (Codina, 2008)

Definición	Posibilidad de establecer comunicación con el responsable del portal a través de una dirección de correo electrónico.
Examen	¿La web ofrece una dirección de correo a la cual dirigirse?
Procedimiento	Examen.
Puntuación	(0) no. (1) sí.
Valoración y comentarios	

### 3.8. Facilidad email

Definición	Observar si el correo electrónico para contactar con la organización es fácil de recordar.
Explicaciones y ejemplos	Según Isidro Aguillo: una dirección consta de dos partes separadas por el signo de la arroba. La parte izquierda describe el nombre de la cuenta de correo, generalmente de carácter personal y la parte derecha tras la @ se reserva al nombre de la máquina servidora de correo, que suele tener un carácter institucional.  Respecto a los nombres de las cuentas hay que solicitar al centro correspondiente la sustitución de las cuentas con códigos o nombres confusos (tales como jose23@universidad.es, cindoc56@csic.es, jhmz@inia.es o similares) por otros que reflejen el uso habitual del interesado en la firma de artículos científicos.
Procedimiento	Comprobar la facilidad de confección de la dirección de correo.
Puntuación	(0) no es fácil de recordar. (1) si es fácil.
Valoración y comentarios	

### 3.9. Redes Sociales

Definición	Presencia de las instituciones en redes sociales.
Explicaciones y ejemplos	Existen diversas redes sociales entre las que se pueden mencionar: <i>Facebook</i> , <i>Twitter</i> , <i>Tuenti</i> , <i>Google+</i> , etc.
Procedimiento	Comprobar la presencia de las distintas instituciones en las diferentes redes sociales.
Puntuación	(0) no pertenecen a redes sociales. (1) si pertenece a redes sociales.
Valoración y comentarios	

## 4. Información corporativa

**4.1. Información corporativa (Codina, 2008)**

Definición	Datos sobre la empresa.
Examen	¿Ofrece información general sobre la empresa (histórica, estructural...)? ¿Ofrece información sobre los criterios de contenido o programación? ¿Ofrece información respecto a la recepción (audiencia, prensa...)?
Procedimiento	Examen.
Puntuación	(0) ninguna información. (1) información de uno de los elementos. (2) información de dos de los elementos. (3) información de todos los elementos.
Valoración y comentarios	y

**4.2. Propósito (Gómez Diago, 2004)**

Definición	Datos sobre el propósito de la empresa.
Procedimiento	Examinar si la organización encargada de la web pone de manifiesto su propósito sobre la misma.
Puntuación	(0) no expresa su propósito. (1) si expresa su propósito.
Valoración y comentarios	y

**4.3. Organización (Alexander & Tate, 1996)**

Definición	¿Se indican los nombres y autoridad de las personas responsables de la organización?
Procedimiento	Comprobación de la existencia de la información sobre los responsables de la organización.
Puntuación	(0) no se indica. (1) si se indica.
Valoración y comentarios	y

**4.4. Organigrama (Alexander & Tate, 1996)**

Definición	¿Hay una lista de los empleados más significativos con indicación de sus competencias?
Procedimiento	Comprobación de la existencia de la información sobre los recursos humanos de la organización.
Puntuación	(0) no se indica. (1) si se indica.
Valoración y comentarios	y

**4.5. Presencia Real (Alexander & Tate, 1996)**

Definición	¿Se indica si la organización tiene presencia fuera de la web?
Procedimiento	Comprobación de la existencia de la información sobre la institución.
Puntuación	(0) no se indica. (1) si se indica.
Valoración y comentarios	y

#### 4.6. Auditorías (Alexander & Tate, 1996)

Definición	¿Se indica si la organización es auditada por una agencia independiente de control?
Procedimiento	Comprobación de la existencia de información sobre ello.
Puntuación	(0) no se indica. (1) si se indica.
Valoración y comentarios	

#### 4.7. Finanzas (Alexander & Tate, 1996)

Definición	¿Se suministra información financiera de la organización?
Procedimiento	Comprobación de la existencia de información financiera de la institución. Y de ser así, si se indica la supervisión y enlaza con los organismos de control respectivos.
Puntuación	(0) no se indica. (1) si se indica. (2) se indica y además se muestran los organismos supervisores. (3) se indica, se muestran los organismos supervisores y enlazan con ellos.
Valoración y comentarios	

#### 4.8. Logotipo (Magda León, 2000)

Definición	Observar la existencia de logotipo de la organización.
Procedimiento	Comprobar si el recurso tiene logotipo definido.
Puntuación	(0) no. (1) sí.
Valoración y comentarios	

### 5. Navegación: acceso a la información

#### 5.1. Sumario (Codina, 2008)

Definición	Sumario global o mapa principal del recurso.
Examen	¿Dispone la publicación de un sumario general?
Procedimiento	Examen de la página principal del recurso. El sumario puede ocupar toda la página principal, pero también puede limitarse a una zona de la misma. Suele ser una banda vertical a la izquierda o una banda horizontal en la parte superior, o bien puede estar repartido en dos o más zonas en la página principal.
Puntuación	(0) no presenta sumario. (1) si presenta sumario.
Valoración y comentarios	

### 5.2. Expresividad (Codina 2006, 2008)

Definición	Capacidad de expresar con un número limitado de opciones los contenidos principales del recurso.
Examen	¿Para la observación de las opciones es necesario hacer <i>clicks</i> ? ¿El sumario principal está agrupado en secciones y se pueden observar todas ellas sin necesidad de hacer <i>clicks</i> ?
Explicaciones/ Ejemplos	Existen ocasiones en que muchas opciones pasan desapercibidas para la mayoría de los internautas si el acceso a ellas requieren varios <i>clicks</i> .
Procedimiento	Examen del sumario principal.
Puntuación	(0) Es necesario hacer <i>click</i> . (1) Se ven todas las opciones sin hacer <i>click</i> .
Valoración y comentarios	

### 5.3. Recorrido secuencial (Codina 2006, 2008)

Definición	Posibilidad de visualizar todo el contenido mediante un recorrido aconsejado.
Examen	¿Es posible seguir la estructura de contenidos de forma secuencial?
Procedimiento	Comprobación de la existencia de enlaces que faciliten el recorrido secuencial. Suelen ser de tipo <Anterior>, <Siguiete>, etc. También se presentan bajo la forma de <Tour>, <Visita guiada>, etc.
Puntuación	(0) no tiene. (1) presenta enlaces tipo <Anterior>, <Siguiete>. (2) presenta apartado tipo <Tour> o <Visita guiada>.
Valoración y comentarios	

### 5.4. Jerarquización (Codina 2006, 2008)

Definición	Indicación directa o indirecta de la importancia relativa de las secciones o de la información contenida en el recurso.
Examen	¿Existen evidencias de que los contenidos de la web han sido jerarquizados de acuerdo a su importancia relativa?
Explicaciones/ Ejemplos	Los contenidos de un recurso generalmente presentan una importancia diferente. El productor de dicha información también conoce esta importancia, y es por ello por lo que debe manifestar de forma consecuente la jerarquización de los contenidos.
Procedimiento	Los elementos a evaluar en las secciones del menú principal son la disposición, tipografía y otros recursos gráficos que eventualmente puedan orientar sobre una cierta jerarquización de contenidos.
Puntuación	(0) no hay distinción. (1) presenta uno de los elementos. (2) presenta dos de los elementos. (3) presenta tres o más elementos.
Valoración y comentarios	

### 5.5. Índices (Codina 2006, 2008)

Definición	Contenido de un recurso en forma de lista de temas, conceptos, nombres propios, fechas, etc.
Examen	¿Contiene índices temáticos, cronológicos, geográficos u onomásticos?
Explicaciones/ Ejemplos	Existen dos clases de acceso a los contenidos: los sumarios (que son la representación abstracta y sistemática de la estructura del contenido de la web) y los índices (listas detalladas, no sistemáticas sino alfabéticas, cronológicas, etc., de los ítems temáticos, temporales, etc. de la web). Una publicación de cierta complejidad debería tener al menos un índice de temas o de conceptos, además de un sumario. En caso necesario, pueden convenir otros índices: cronológico, de nombres propios (personas, países, etc.), de ilustraciones, de autores citados, etc.  Por tanto, no debe confundirse un sumario, o mapa global, con un índice. En un sumario hay una representación ordenada por secciones de la estructura del recurso, en cambio en un típico índice analítico lo que hay es una lista alfabética de los temas, nombres, etc. que contiene el recurso.
Procedimiento	Localizar alguna sección denominada <subjects>, <temas>, <índices>, <index>, <A-Z>, etc.
Puntuación	(0) no tiene. (1) presenta uno. (2) presenta más de uno.
Valoración y comentarios	

### 5.6. Sistema de etiquetas (Codina 2006, 2008)

Definición	Conjunto de términos utilizados para rotular las distintas secciones del recurso.
Examen	Las etiquetas textuales de las opciones de menú, (1) ¿son informativos o son ambiguos?; (2) ¿son autoexcluyentes o se solapan entre ellos?; (3) ¿es consistente el sistema de etiquetas o se designan las mismas cosas con distintos nombres, o bien se utilizan diversas convenciones para las mismas funciones?
Explicaciones/ Ejemplos	El sistema ideal de navegación de un recurso es el reflejo de una estructura jerárquica o en árbol, pero poner de manifiesto esa estructura requiere que las opciones de navegación sean claras y autoexcluyentes entre sí.  Finalmente no es útil un sistema inconsistente, donde la misma sección a veces se identifique con <documentos> y otras con <publicaciones>; o donde la opción de búsqueda se indique unas veces con una lupa y otra con unos prismáticos; o que la flecha hacia la izquierda a veces lleve al inicio de la sección y otras al sumario principal, etc.
Procedimiento	Realizar un juicio de apreciación sobre la claridad del sistema de etiquetas, pero muy especialmente examinar los menús de distintas secciones de la publicación y comprobar si siempre se rotulan con los mismos términos a las mismas secciones.
Puntuación	Valoración en torno a las características conjuntas de 0 a 3 puntos.
Valoración y comentarios	

### 5.7. Convenciones (Codina 2006, 2008)

Definición	Utilización de lenguajes y convenciones familiares a los usuarios.
Examen	¿Utiliza la web un lenguaje y un rotulado de iconos transparente y en lenguaje natural? ¿sigue las convenciones más habituales en el manejo de las acciones o transacciones en cada caso, o es poco comprensible para usuarios no habituales?
Explicaciones/ Ejemplos	Una muestra de un mal ejemplo podría ser la utilización del texto <i>Search</i> , en la función de visualización de resultados.  El estado de los anclajes es de suma importancia, ya que algunas web presentan anclajes inadvertidos, es decir, que no están perfectamente señalados y diferenciados del resto del texto.
Procedimiento	Examen de las acciones anteriores.
Puntuación	(0) lenguaje nada transparente. (1) lenguaje poco transparente. (2) lenguaje transparente.
Valoración y comentarios	

### 5.8. Título descriptivo (Alexander & Tate, 1996)

Definición	Observar si el título de la página indica que se trata de la página principal del recurso.
Procedimiento	Comprobar que el título del recurso indica que se trata de la página principal.
Puntuación	(0) no. (1) sí.
Valoración y comentarios	

### 5.9. Brevidad titular (Alexander & Tate, 1996)

Definición	Observar la brevedad en el título.
Procedimiento	Comprobar si el recurso tiene un título breve y concreto.
Puntuación	(0) no. (1) sí.
Valoración y comentarios	

### 5.10. FAQs (Gómez Diago, 2004)

Definición	Las FAQs, o preguntas frecuentes, deben responder a los interrogantes básicos que se plantea el usuario.
Procedimiento	Localizar el apartado FAQs y comprobar si son adecuadas a los problemas existentes de un usuario común.
Puntuación	(0) no presenta FAQs. (1) presenta pero no son adecuadas. (2) presenta y son adecuadas.
Valoración y comentarios	

### 5.11. Accesibilidad (Gómez Diago, 2004)

Definición	Considerar la accesibilidad para las personas con necesidades especiales.
Explicaciones / Ejemplos	<p>Existe una serie de consorcios y de organizaciones internacionales que se encuentran trabajando para que las personas con discapacidad puedan superar las barreras que dificulten el acceso a estas nuevas posibilidades de información: el más importante es W3C (<i>World Wide web Consortium</i>), en el que se encuentra la WAI (<i>Web Accessibility Initiative</i>) que es una organización internacional que orienta y estructura el desarrollo global de la WWW centrándose en el desarrollo tecnológico.</p> <p>La WAI ha elaborado la “Guía para la accesibilidad y la autoría de páginas” que contiene recomendaciones y pautas para la creación de páginas, e incluso han diseñado un logotipo de accesibilidad.</p> <p>El llamado “diseño para todos” tiene como resultado en nuestro país el desarrollo de dos normas UNE por parte de AENOR.</p> <p>Tanto las normas UNE como la Guía desarrollada por la WAI señalan que cuando se vaya a diseñar una página se tengan en cuenta, entre otras, una serie de cuestiones fundamentales:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Las páginas web presentan dificultades de accesibilidad sobre todo para las personas con discapacidad visual, ya que por la amplia orientación multimedia que tienen muchas veces son imposibles de interpretar por las ayudas técnicas que utiliza el usuario discapacitado. Por ello se exige que las informaciones gráficas se acompañen de texto alternativo, al igual que la información sonora, y que los vídeos sean subtítulos o que dispongan de un enlace a una página en la que se describa su argumento.</li> <li>- Prescindir de las opciones "pincha aquí".</li> <li>- Se deben utilizar elementos estándar.</li> <li>- No es recomendable utilizar imágenes de fondo, y siempre hay que intentar buscar el máximo contraste entre los colores de fondo y el primer plano.</li> <li>- Para las personas con discapacidad psíquica resulta especialmente complicado comprender bien la información en el caso de llegada a una zona intermedia de una página web. Por lo que esos puntos de llegada deberán tener asociado un enlace que lleve al usuario a una parte significativa de la página.</li> <li>- El uso de textos que se mueven o parpadean es también perjudicial, ya que muchos lectores de pantalla no son capaces de detectarlos, y por lo tanto los ignoran. Lo mismo ocurre con los textos verticales.</li> <li>- Otro problema para el acceso de personas con deficiencias visuales a las páginas web es el uso de tablas. Los lectores de pantalla que utilizan estos colectivos suelen recorrer la pantalla primero en horizontal y luego en vertical. De esta forma si los datos de una celda de una tabla ocupan más de una línea, se lee la primera línea de cada celda y luego sus segundas líneas. Y aunque el lector de pantalla pueda leer cada celda correctamente, resulta muy difícil para una persona con discapacidad visual situarse dentro de la tabla, por lo tanto se recomienda que no se usen.</li> </ul>
Procedimiento	Comprobar si presenta elementos anteriormente descritos.
Puntuación	<p>(0) no presenta ninguna.</p> <p>(1) presenta una de ellas.</p> <p>(2) presenta dos.</p> <p>(3) presenta tres o más.</p>
Valoración y comentarios	

## 6. Conectividad

### 6.1. Buscabilidad (Gómez Diago, 2004)

Definición	Localización en un reconocido buscador o directorio.
Procedimiento	Comprobar el posicionamiento en el buscador al requerir su búsqueda.
Puntuación	(0) posicionamiento del puesto 6 en adelante. (1) posicionamiento del puesto 2 al 5. (2) posicionamiento en primer puesto.
Valoración y comentarios	y

### 6.2. Concordancia (Gómez Diago, 2004)

Definición	Concordancia <i>URL</i> y <i>Keywords</i> .
Procedimiento	Comprobar si existe relación entre la <i>URL</i> del dominio y sus <i>Keywords</i> .
Puntuación	(0) no existe relación. (1) existe relación.
Valoración y comentarios	y

### 6.3. URL

Definición	Facilidad de la dirección web.
Procedimiento	Comprobar si la <i>URL</i> es concreta y se puede recordar con facilidad.
Puntuación	(0) no. (1) sí.
Valoración y comentarios	y

### 6.4. Servidores

Definición	Observar si las webs de las diferentes sedes se encuentran en el mismo servidor o en otros diferentes.
Procedimiento	Comprobar si existe más de un servidor para alojar las sedes o están todos en el mismo.
Puntuación	(0) un solo servidor. (1) diferentes servidores.
Valoración y comentarios	y

## 7. Ergonomía. Comodidad y facilidad de uso

### 7.1. Facilidad (Codina 2006, 2008)

Definición	Facilidad general de utilización del recurso.
Examen	¿Las acciones aparentemente más frecuentes son las más accesibles o, por el contrario, requieren de diversas acciones, desplazamientos, numerosos <i>clics</i> , etc.?
Procedimiento	Exploración y lectura de, al menos, una sección completa del recurso; así como exploración hasta un segundo nivel de profundidad de dos secciones más.
Puntuación	(0) muchos <i>clics</i> y desplazamientos. (1) muchos <i>clics</i> o desplazamientos. (2) pocos <i>clics</i> o desplazamientos. (3) pocos <i>clics</i> y desplazamientos.
Valoración y comentarios	y

### 7.2. Flexibilidad (Codina 2006, 2008)

Definición	La posibilidad de llevar a cabo una acción en diversas formas.
Examen	¿Se pueden realizar las mismas acciones de distintas formas?
Explicaciones/ Ejemplos	Este indicador no es siempre aplicable, ya que se asemeja más a la forma de actuación de un programa informático.
Procedimiento	Utilizar una sección del recurso, si está disponible, que pueda beneficiarse de la propiedad anterior.
Puntuación	(0) no procedente. (1) una forma alternativa. (2) varias formas alternativas.
Valoración y comentarios	

### 7.3. Legibilidad (Codina 2006, 2008)

Definición	Facilidad de lectura de la información textual.
Examen	(1) ¿La tipografía empleada, familia de letra y tamaño para los textos, es adecuada para una buena legibilidad? (2) ¿Las líneas de texto ocupan toda la anchura de la pantalla y hay pocos espacios blancos, lo cual provoca mala legibilidad y fatiga visual, o por el contrario, el texto deja márgenes amplios a los lados y hay espacios en blanco entre los párrafos de texto?
Explicaciones/ Ejemplos	Letras de tamaño muy pequeño impiden la lectura de forma cómoda. Los textos que presentan una tipografía por debajo de, por ejemplo, 9 puntos, son ya muy costosos de leer.  Estudios sobre el uso de la información en la web aconsejan que las filas de texto no sean ni inferiores a 40 caracteres, ni superiores a los 60 caracteres ( <i>T. R. Williams, University of Washington</i> ).
Procedimiento	Comprobación de la adecuación de: tipografía, tamaño, color de letra, contraste del fondo y márgenes.
Puntuación	(0) poca legibilidad. (1) presenta un elemento. (2) presenta dos elementos. (3) presenta tres elementos. (4) presenta cuatro o más elementos.
Valoración y comentarios	

### 7.4. Tiempo de carga (Gómez Diago, 2004)

Definición	Determinar el tiempo de carga de la web.
Explicaciones / Ejemplos	El tiempo de carga de un sitio web es un factor importante para éxito o fracaso del mismo.  Estudios sobre usabilidad indican que el tiempo máximo de espera para la carga de una web es de 10 segundos. A partir de este tiempo el internauta empieza a desesperarse o a perder interés en la misma.
Procedimiento	Averiguar el tiempo de carga de la web mediante la herramienta "WebWait". Se realizaran 10 cargas con un intervalo entre ellas de 5 segundos y posteriormente se calculará la media.
Puntuación	(0) más de 10. (1) de 2 a 10. (2) menos de 2
Valoración y comentarios	

**7.5. Sistema de ayuda (Gómez Diago, 2004)**

Definición	Determinar si existe un apartado de ayuda al usuario.
Procedimiento	Comprobación de la existencia de algún apartado o enlace destinado a la ayuda de navegación del usuario.
Puntuación	(0) no existe. (1) si existe.
Valoración y comentarios	

**7.6. Enlaces Home (Gómez Diago, 2004)**

Definición	Determinar si los enlaces exteriores permitan volver a la web principal.
Procedimiento	Comprobación de la posibilidad de retornar desde los enlaces exteriores hacia la página principal del recurso.
Puntuación	(0) no se puede. (1) si se puede.
Valoración y comentarios	

**7.7. Scroll horizontal (Gómez Diago, 2004)**

Definición	Observar si el recurso presenta <i>Scroll</i> (barra de desplazamiento) horizontal.
Procedimiento	Comprobación de la existencia de <i>Scroll</i> horizontal. El <i>Scroll</i> es el desplazamiento horizontal dentro de una web.
Puntuación	(0) si existe. (1) no existe.
Valoración y comentarios	

**7.8. Impresión (Gómez Diago, 2004)**

Definición	Determinar la facilidad para la impresión.
Procedimiento	Comprobar la existencia de un enlace para la versión impresa.
Puntuación	(0) no existe. (1) si existe.
Valoración y comentarios	

**7.9. Página en construcción (Alexander & Tate, 1996)**

Definición	Observar si la página que se encuentra en construcción indica fecha estimada de finalización.
Procedimiento	Averiguar si se indica la fecha de finalización en caso de que la web se encuentre en construcción.
Puntuación	(0) no. (1) sí.
Valoración y comentarios	

## 8. Lectura y exactitud

### 8.1. Ortografía y gramática (Gómez Diago, 2004)

Definición	Comprobación de la correcta ortografía y gramática usada en el recurso.
Procedimiento	Leer el texto para averiguar si existen errores gramaticales o de ortografía.
Puntuación	(0) presenta los dos tipos. (1) presenta un tipo. (2) no presenta.
Valoración y comentarios	

### 8.2. Imágenes (Gómez Diago, 2004)

Definición	Existencia de imágenes que refuercen el texto.
Procedimiento	Comprobar si existen imágenes que acompañen el texto.
Puntuación	(0) no presenta. (1) a veces. (2) si presenta.
Valoración y comentarios	

### 8.3. Títulos de páginas (Gómez Diago, 2004)

Definición	Diferenciación o coincidencia de los títulos de las diferentes páginas de la web.
Procedimiento	Comprobar si los títulos existentes en la etiqueta <Title> del código HTML, coinciden o son diferentes.
Puntuación	(0) son iguales. (1) son diferentes.
Valoración y comentarios	

### 8.4. Autoridad (Alexander & Tate, 1996)

Definición	Determinar si existen indicaciones sobre la autoridad de las informaciones.
Procedimiento	Comprobación de la existencia de indicaciones sobre la autoridad si el trabajo es original.
Puntuación	(0) no se indica. (1) si se indica.
Valoración y comentarios	

### 8.5. Elementos gráficos (Alexander & Tate, 1996)

Definición	Determinar si existen gráficas, cuadros y tablas.
Procedimiento	Comprobación de la existencia de gráficas, cuadros y tablas. De ser así, examinar si están claramente tituladas y son fáciles de leer.
Puntuación	(0) no se encuentran. (1) si existen. (2) existen y están tituladas. (3) existen, están tituladas y son fáciles de leer.
Valoración y comentarios	

**8.6. Exactitud informativa (Alexander & Tate, 1996)**

Definición	Información revisada por terceros para evitar errores.
Procedimiento	Comprobación de la indicación de que la información haya sido revisada por un editor para comprobar su exactitud.
Puntuación	(0) no se indica. (1) si se indica.
Valoración y comentarios	

**8.7. Publicidad (Alexander & Tate, 1996)**

Definición	Evidencia de publicidad en la web.
Procedimiento	Comprobar si el recurso está libre de publicidad.
Puntuación	(0) no. (1) sí.
Valoración y comentarios	

**8.8. Diferenciación publicitaria (Alexander & Tate, 1996)**

Definición	Diferencia entre información y publicidad.
Procedimiento	Evidenciar si existe una clara diferencia entre información y publicidad en el recurso.
Puntuación	(0) no. (1) sí.
Valoración y comentarios	

**9. Visibilidad. Luminosidad**

**9.1. Enlaces (Codina 2006, 2008)**

Definición	Enlaces a recursos externos.
Examen	¿Posee enlaces a recursos externos?
Explicaciones/ Ejemplos	Al encontrarnos en la web, cualquier recurso puede tener enlaces externos en uno o varios temas, completando o añadiendo un mayor aporte informativo.
Procedimiento	Examinar si existen enlaces externos y valorar su acierto.
Puntuación	(0) no tiene enlaces externos. (1) si tiene enlaces externos. (2) funcionan correctamente. (3) añaden aporte informativo.
Valoración y comentarios	

### 9.2. Anticipación (Codina 2006, 2008)

Definición	Información anticipada ofrecida por el anclaje.
Examen	¿Posee el lector información del enlace antes de hacer clic en él?
Explicaciones/ Ejemplos	Hay que diferenciar un anclaje del tipo <clic aquí> y un anclaje con un título y al menos una línea de explicación. Además, todo anclaje debería desplegar alguna información al pasar el cursor por encima.
Procedimiento	Análisis de una muestra de anclajes de enlaces externos.
Puntuación	(0) sin información. (1) presenta título y explicación. (2) se despliega la información al pasar sobre él.
Valoración comentarios	y

### 9.3. Calidad (Codina 2006, 2008)

Definición	Calidad de los enlaces externos.
Examen	¿Se atisba que los enlaces han sido seleccionados y evaluados siguiendo algún criterio de calidad de los recursos enlazados?
Explicaciones/ Ejemplos	No se deben enlazar recursos de baja calidad; y menos aún en materiales con fines didácticos.
Procedimiento	Examinar enlaces externos (entre 5 y 10 según la amplitud del recurso) y estimación aproximada de la calidad de los enlaces externos.
Puntuación	Valoración de las características conjuntas de 0 a 3 puntos.
Valoración comentarios	y

## 10. Verosimilitud

### 10.1. Premios (Gómez Diago, 2004)

Definición	Galardones recibidos por la web.
Procedimiento	Investigar si la web ha recibido al menos un premio o galardón.
Puntuación	(0) no. (1) sí.
Valoración comentarios	y

### 10.2. Patrocinio (Gómez Diago, 2004)

Definición	Determinar si existe patrocinio de la web.
Procedimiento	Examinar si la web presenta patrocinador, y de ser así si existe un enlace directo a su recurso.
Puntuación	(0) no tiene patrocinador. (1) tiene, pero no enlaza. (2) tiene y existe enlace directo.
Valoración comentarios	y

**10.3. Copyright (Alexander & Tate, 1996)**

Definición	Determinar si se indica el <i>Copyright</i> del sitio.
Procedimiento	Comprobación de la mención del <i>Copyright</i> del recurso.
Puntuación	(0) no se indica. (1) si se indica.
Valoración y comentarios	

**10.4. Obtención de documentos (Alexander & Tate, 1996)**

Definición	¿Se indica la existencia y modo de obtención de materiales impresos producidos por la organización?
Procedimiento	Determinar si existe información sobre la obtención de documentación producida por la institución.
Puntuación	(0) no se indica. (1) si se indica.
Valoración y comentarios	

**10.5. Visitas (Magda León, 2000)**

Definición	Observar la existencia de un contador público de visitas.
Procedimiento	Comprobar si el recurso presenta un contador de visitas disponible.
Puntuación	(0) no. (1) sí.
Valoración y comentarios	

**11. Notoriedad**

**11.1. Citas recibidas (Codina 2006, 2008)**

Definición	Número de citas que recibe un recurso.
Examen	¿Es un enlace muy citado? ¿Hay otras páginas web que contengan enlaces al recurso? ¿Cuántas son?
Explicaciones/ Ejemplos	Para valorar este indicador utilizaremos <i>Google</i> ( <a href="http://www.google.es">www.google.es</a> ). Determinar cuantas webs apuntan a una <i>URL</i> determinada es fácil. Por ejemplo, si queremos determinar este parámetro con la web del Instituto Cervantes, solamente hay que poner en el buscador de <i>Google</i> : link: <a href="http://www.cervantes.es">www.cervantes.es</a>
Procedimiento	Examinar de la forma anterior la popularidad del recurso.
Puntuación	Valoración de 0 a 3 puntos.
Valoración y comentarios	

### 11.2. Impacto

Definición	Valoración estipulada por "PageRank".
Explicaciones/ Ejemplos	<p>PageRank es un valor numérico (de 0 a 10) que representa la importancia que una página web tiene en Internet. Google defiende la idea de que cuando una página coloca un enlace (<i>link</i>) a otra, es de hecho un voto para esta última.</p> <p>Cuanto más votos tenga una página, será considerada más importante por Google. Además, la importancia de la página que emite su voto también determina el peso de este voto. De esta manera, Google calcula la importancia de una página gracias a todos los votos que reciba, teniendo en cuenta también la importancia de cada página que lo emite.</p> <p>PageRank es la manera que tiene Google de decidir la importancia de una página. Es un dato valioso, porque es uno de los factores que determinan la posición que va a tener una página dentro de los resultados de la búsqueda. No es el único factor que Google utiliza para clasificar las páginas, pero sí es uno de los más importantes.</p>
Procedimiento	Examinar de la forma anterior la popularidad del recurso.
Puntuación	(0) resultado de 0 a 3. (1) resultado de 4 a 6. (2) resultado 7 u 8. (3) resultado 9 o 10.
Valoración comentarios	y



a023

Andrés Antolino Ibáñez y Celia Chaín Navarro