

ANÁLISIS DE LA ACCESIBILIDAD WEB EN LOS E-COMMERCES ESPAÑOLES

ELENA FERNÁNDEZ-DÍAZ

CARMEN JAMBRINO-MALDONADO

PATRICIA P. IGLESIAS-SÁNCHEZ

CARMEN SÁNCHEZ PEREIRA

*efernandezdiaz@uma.es, mcjambrino@uma.es, patricia.iglesias@uma.es,
sanchezcarmen@uma.es*

Universidad de Málaga (Dpto. de Economía y Administración de empresas)

RESUMEN

La igualdad de oportunidades y la inclusión social supone apostar por la integración en todos los aspectos de la vida, incluyendo entre ellos el digital. La actual situación de pandemia muestra la necesidad de una inclusión total en el entorno online y para ellos los e-commerces constituyen una pieza esencial. Mediante una evaluación de la accesibilidad web con la herramienta TAW y un modelo de regresión lineal se analiza la situación actual de los 24 e-commerces con mayor tráfico en España. Los resultados demuestran la necesidad de mejora hacia las pautas de accesibilidad web. Las relaciones existentes entre el indicador de autoridad de página y la accesibilidad web junto con otras métricas web que competen al éxito de la misma determinan los beneficios que reporta la inclusión social. Se contemplan implicaciones prácticas que facilitan a los e-commerces enfrentarse al desafío de un portal rentable a nivel transaccional y verdaderamente universal.

Palabras clave:

Accesibilidad web; e-commerce; reputation online; WCAG 2.0; inclusión social; analítica web.