

Apuntes
de
Introducción a Internet

Tema 6 (II):
Parámetros éxito
de una sede Web II

Uploaded by

Ingteleco

<http://ingteleco.webcindario.com>

ingtelecowed@hotmail.com

La dirección URL puede sufrir modificaciones en el futuro. Si
no funciona contacta por email



Por otro lado, para mantener la atención del usuario hay que modificar frecuentemente la información, es conveniente tener un apartado en la página principal, normalmente llamado “What’s New” que informe qué información de la sede se ha modificado.

Diseño del mapa web

La información de una sede web no puede estar dispersa ni dispuesta de una manera poco lógica ya que los usuarios no encontrarán lo que necesitan, por ello es importante que la información de la sede web esté organizada en varias páginas web relacionadas mediante hiperenlaces formando jerarquías. De tal manera que conduzca al usuario a lo largo de la sede web.

Existen diferentes tipos de estructuras y cada una de ellas se adapta a un tipo de sede web.

- Secuencia.



Es la forma más simple de organizar la información de la sede web, ya que presenta una lectura secuencial.

Es adecuado cuando la información fluye de manera secuencial tanto lógica como temporalmente. Se suele utilizar cuando se expone información de manera cronológica, cuando se indican una serie de temas que van desde lo general a lo específico, secuencias alfabéticas, como índices, enciclopedias y glosarios.

También se suele utilizar para sedes web de empresas pequeñas, pero para sede web más complejas se utilizan las estructuras que vemos a continuación.

- Red.



Las redes son buenas para mostrar manuales de procedimientos, listas de cursos universitarios, descripciones de casos médicos,... Se suele utilizar para representar información estructurada en temas y subtemas.

Por ejemplo, las páginas del nivel principal podrían hablar sobre tipos de enfermedades, por ejemplo, tuberculosis y neumonía. Cada una de estas páginas a su vez hacen referencia a otra página del nivel inferior que podría consistir en la descripción del tratamiento a seguir. Pero además permite moverse entre páginas del mismo nivel, siguiendo con el ejemplo, podríamos comparar ambos tratamientos, el de la tuberculosis y el de la neumonía.

Su principal problema es que las redes son difíciles de entender sobre todo si el usuario no conoce las relaciones entre las diferentes categorías de

información, por eso, las redes están dirigidas a usuarios experimentados que comprenden los temas y su organización.

- Jerarquía



Las jerarquías son una de las mejores formas de organizar información compleja.

Los esquemas de organización jerárquica son los más usados en las sedes web, ya que la mayoría de las páginas principales (home pages) muestran la jerarquía de la información que sigue la sede web.

Además, la mayoría de los usuarios están familiarizados con las jerarquías y les ayuda a navegar por la jerarquía.

Normalmente la página que se encuentra en la parte superior de la jerarquía es la página principal de la sede web, en ella se encuentran enlaces a otras páginas que corresponden a distintos temas y a su vez estas páginas tienen referencias a otras páginas de nivel inferior donde se va concretando la información.

- Web

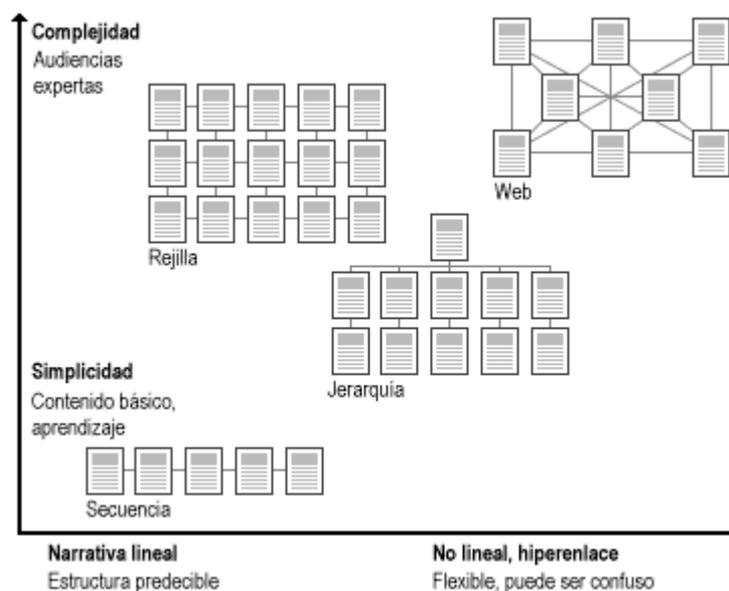


La organización de la información como una web no impone restricciones en cuanto a la estructura, cada página puede estar relacionada con cualquier página.

Normalmente, la organización diseña sus páginas de tal manera que contienen enlaces a otras páginas de la organización y también a otros sitios de la Web. La meta es explotar al máximo el poder de los enlaces y la asociación, pero este tipo de organización puede fácilmente provocar confusión en los usuarios.

Por ello, este tipo de estructura es la menos utilizada ya que es duro para el usuario de comprender y de predecir.

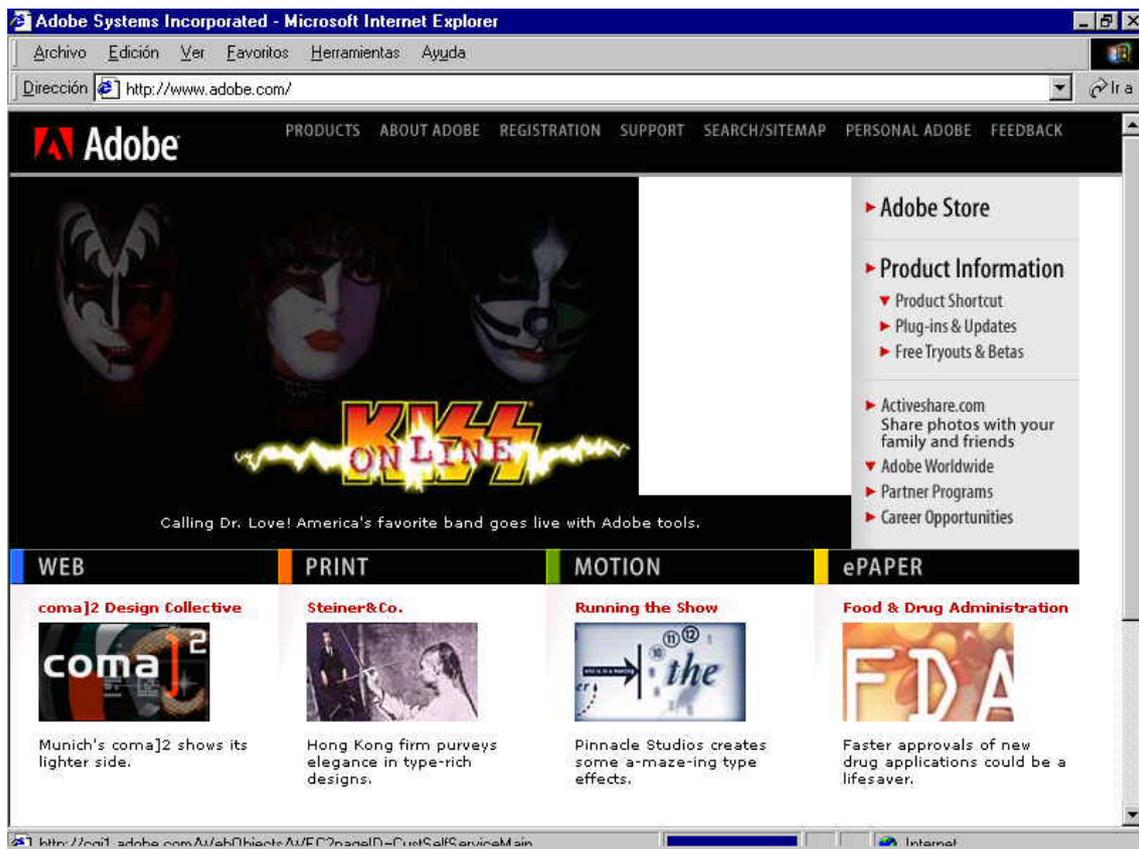
A continuación se muestra una relación entre la linealidad de la lectura y la complejidad de entender y los cuatro tipos de estructuras.



Navegación

La meta que aquí se persigue es que el usuario encuentre la información que busca en el menor número de pasos posible y en el menor tiempo. Esto significa que se debe diseñar una jerarquía de información eficiente para minimizar el número de pasos a través de páginas menús.

Un ejemplo de excelente modelo de diseño de sede web es la de *Adobe Corporation* [www.adobe.com]. Sus páginas usan gráficos como ayuda a la navegación y que se aplican a lo largo de todas sus páginas. Una vez que conoces donde están los enlaces estándar en los gráficos de la cabecera de la página, la interfaz se convierte casi invisible y la navegación es fácil.



Para que la sede web logre la máxima funcionalidad y legibilidad se debería construir un patrón consistente de tal manera que todas las páginas de la organización posean el mismo fondo, la misma disposición de los elementos,..., es decir, que posean la misma apariencia. Así se consigue que los usuarios se sientan cómodos en la sede y puedan encontrar la información más rápidamente.

La estructura de la página debe estar orientada a la satisfacción del cliente. Debe ser fácil de usar, es decir, que encuentre todo lo que necesite fácilmente, que los servicios que dispone la página sean fáciles de usar, con indicaciones claras mediante ayudas, tooltips,...

La navegación debe estar orientada de acuerdo con las perspectivas del cliente. Si el cliente quiere comprar en la tienda, que encuentre fácilmente el acceso a la tienda. Si lo que necesita es información, se le debe proporcionar algún buscador que le facilite la tarea.

Además, la mayoría de los visitantes de una página de una empresa no se interesan por las páginas que hablan sobre la empresa hasta que no saben realmente lo que ofrece la misma. Entonces es cuando realmente se muestran interesados por la filosofía de la empresa y sobre las personas que están detrás.

Se debe hacer que la web sea navegable de todas las maneras posibles, mediante botones, imágenes, enlaces, motores de búsqueda, listados, menús, todo lo que puede ayudar para que la navegación por la página sea agradable y fácil para quien la visite.

6.6 Promoción on-line y off-line

El objetivo es incrementar el número de visitantes a la sede web mediante diversas técnicas y recomendaciones, para ello es necesario realizar publicidad, es decir, darse a conocer.

Si la empresa posee un bajo presupuesto para publicidad en Internet, lo mejor es aprovechar al máximo los recursos gratuitos disponibles a través de Internet.

A continuación se van a describir diversas técnicas (tanto on-line como off-line) que pueden ayudar a incrementar el número de visitantes.

Promoción On-line (dentro de Internet)

a) Newsletters.

Su funcionamiento es similar a una lista de distribución. Los suscriptores se apuntan a una lista y reciben información, de forma periódica, sobre las últimas noticias y/o novedades referentes a un tema específico previamente seleccionado.

Estas listas siempre están moderadas y es inútil enviar publicidad a la lista ya que ésta no llegará a sus suscriptores.

Una vez dentro del foro, hay que dirigirse al editor del mismo con una carta formal informándole de los servicios de la empresa, haciendo una breve descripción de la sede web e invitándole a visitarlo. Es conveniente que se

aporten las razones por las que piensa que la empresa es del interés de los suscriptores de dicho foro. Con un poco de suerte y paciencia, es posible que el editor incluya una referencia a las páginas de la empresa en futuras ediciones.

- b) Proponer las páginas a los distintos premios existentes en Internet.

Éste es un aspecto importante dentro de la promoción on-line. Ya que para lograr el éxito las páginas deben tener un aspecto profesional, deben de ser intuitivas, con la información bien estructurada y de fácil navegación.

Actualmente, existen diversas empresas que ofrecen premios o reconocimientos a la “excelencia web”, en muchas ocasiones simplemente pedirán a cambio un enlace recíproco.

- c) Listas de distribución, News, Chat, BBS...

El siguiente paso es la promoción activa en este tipo de servicios gratuitos que Internet ofrece. Se debe de localizar y suscribirse a todas las listas de distribución existentes que traten sobre el mercado o los productos relacionados con la empresa a promocionar. Una vez estudiadas las normas de la misma y, tras analizar el comportamiento de sus suscriptores, se debe de participar activamente en ellas.

Para promocionar la sede web, simplemente hay que utilizar la firma de la empresa (incluyendo su URL, e-mail y descripción de la empresa).

Las técnicas para las News, Chats y BBS son las mismas que para las listas de distribución: estudio de los medios, observación de los participantes y publicidad indirecta por medio de la firma.

- d) Participación en programas de intercambio de banners.

Éste es un buen método para promocionar las páginas y potenciar la imagen corporativa. La técnica consiste en localizar algún programa de intercambio de banners como *Cambia Network* [www.cambia.net].

Otro buen programa de intercambio es *Spanish Banner* [www.spanishbanner.com].

- e) Establecimiento de enlaces recíprocos.

Muchos propietarios y administradores de sitios web, disponen de secciones en sus páginas con el objeto de proporcionar información adicional sobre determinados temas, servicios y/o productos.

Se trata de localizar estas páginas (según el sector de actividad de la empresa) y negociar con los propietarios la inclusión de una referencia hacia las páginas de la empresa.

Con esta técnica se consigue tener un enlace permanente que para atraer la atención de otros visitantes hacia los productos a promocionar.

f) Posicionamiento en buscadores:

Éste debe ser el primer paso a tomar una vez que la sede web esté preparada para darse a conocer. La inclusión en buscadores, directorios relacionados,... genera un gran flujo de visitantes hacia las páginas de la empresa.

Pero para que sea efectivo hay que tener en cuenta varios factores:

- Un título sugerente.
Ya que cuando las páginas web son listadas en los buscadores como *Altavista, Lycos, etc.* lo que aparece es el título de la página a la que se puede acceder si se elige esa entrada. Si el título es lo suficientemente atractivo, los visitantes harán clic en el título y entrarán en su sede web.
El título debe definir con claridad lo que el visitante puede encontrar en la sede web utilizando para ello palabras claves.
- Palabras claves (Keywords).
Consiste en listar una serie de palabras pensando en lo que una persona interesada en la empresa puede poner a la hora de efectuar una búsqueda y que siempre que en el buscador se utilice una de esas palabras, aparezca en la lista de direcciones, la de la página de la empresa.
- Descripción de la página.
Consiste en preparar una pequeña descripción de la página web de la empresa para que aparezca debajo del título de la página.

g) Ofrecer conexión gratuita.

Consiste en proporcionar, a los clientes que todavía no acceden a la red, herramientas y así atraerlos, entregando CD gratuitos que contienen software para la instalación de las herramientas que hacen posible la incorporación a la red.

h) Utilizar una firma corporativa.

El correo electrónico es la herramienta más utilizada por las personas con acceso a Internet. Por ello, cuando la empresa envíe un correo electrónico debe incluir la firma, se trata de 6 a 8 líneas que se insertan al final del cuerpo del mensaje de cada correo electrónico y donde se escribe el nombre de la empresa, dirección, número de teléfono, dirección URL, e-mail y alguna frase que describa la actividad de la empresa y sus servicios.

Por ejemplo:

Columbus Internet Marketing & Consulting
www.columbus-digital.com
Webs corporativas, tiendas on-line, publicidad,
aplicaciones web
Tel.: 94- 4325576
C/Fco. Gómez, 4 – 21002 Huelva-Spain
Columbus@columbus-digital.com

Promoción Off-line (fuera de Internet)

a) Cambiar la papelería de la empresa.

Consiste en incluir la dirección de la sede web en todos y cada uno de los elementos escritos que salen de la oficina, como, por ejemplo, papelería oficial, sobres, tarjetas de visita, facturas, tarjetas de felicitación navideñas,...

Además también se puede incluir la dirección e-mail de contacto.

b) Informar a los clientes.

Enviar una carta de presentación de la nueva sede web a todos los clientes invitando a visitarla y haciendo una breve descripción de lo que allí se va a encontrar. También puede lanzar campañas promocionales sólo para los clientes con acceso a Internet.

Si aún no se dispone de una nueva papelería, se puede incluir la dirección URL y la dirección personal de e-mail tras la firma.

- c) Introducir información sobre la sede web en sus campañas de promoción tradicionales.

Es importante incluir la dirección web en todas y cada una de las campañas en prensa, radio o TV, como en guías de servicios, páginas amarillas, anuncios en prensa, en revistas y diarios locales, etc.

En el caso de las publicaciones escritas, es conveniente que, tras su URL, aparezca reflejada la dirección e-mail principal de la empresa para que, quien esté interesado en ampliar información sobre los productos, lo pueda hacer cómodamente desde su programa de correo electrónico.

- d) Publicidad en la sede física de la empresa

En la propia empresa se pueden poner anuncios que indique que ya se encuentra en Internet con eslóganes como éste “¡Visítenos en la red!”. Así que dentro de las instalaciones de la empresa puede hacerse uso de todo tipo de mensajes en formato publicitario para indicar que se encuentra en Internet, incluso se puede posibilitar el acceso a un catálogo de productos y servicios de la empresa con más profundidad en la red, así como cualquier reclamo en materia de descuentos comerciales.