

Apuntes
de
Introducción a Internet

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

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

6. Parámetros que determinan el éxito de una sede web

6.1 Introducción

Como ya se mencionó anteriormente, una sede web hace referencia a un lugar de Internet en el que está localizado un determinado servicio o es la raíz de un conjunto de informaciones. Por ejemplo, www.bbk.es , www.Amazon.com .

El uso actual de Internet es como canal de transacciones comerciales, como publicidad interactiva, como lugar de compra, como centro de ocio interactivo o como lugar de encuentro entre empresas. Pero para proporcionar uno de estos servicios, es necesario que la sede web posea una serie de propiedades que garanticen el cumplimiento de los objetivos deseados.

El primer paso en el diseño de una sede web es tener claras las metas que se pretende conseguir, se debe planificar cuidadosamente la construcción de la sede web y tener claro el propósito de la sede web, es decir, qué pretende. Antes de empezar se debe realizar las siguientes tareas:

➤ Conocer los objetivos principales.

La empresa debe formular cuáles son las metas que se persiguen al construir la sede web. Por ejemplo, es muy distinto diseñar una sede web si la meta es mostrar los servicios de una empresa a posibles clientes que si el objetivo es mostrar información interna a los empleados.

En el primer caso, hay que atraer y mostrar la información a los clientes de forma más atractiva que en el segundo caso, ya que en este caso hay que mostrarla según la forma de usar la información de los empleados.

➤ Conocer la audiencia.

Se debe identificar cuáles son los usuarios potenciales y diseñar la sede según sus necesidades y expectativas. Normalmente, una sede web se dirige a un rango de usuarios, pudiendo así ofrecerles un servicio de mayor calidad.

Por ejemplo, si el objetivo de una sede web de una empresa es presentar a sus empleados toda la información interna de la empresa, esta información se debe mostrar según la forma de usarla de los empleados.

- Tener claro qué información contendrá la sede web.

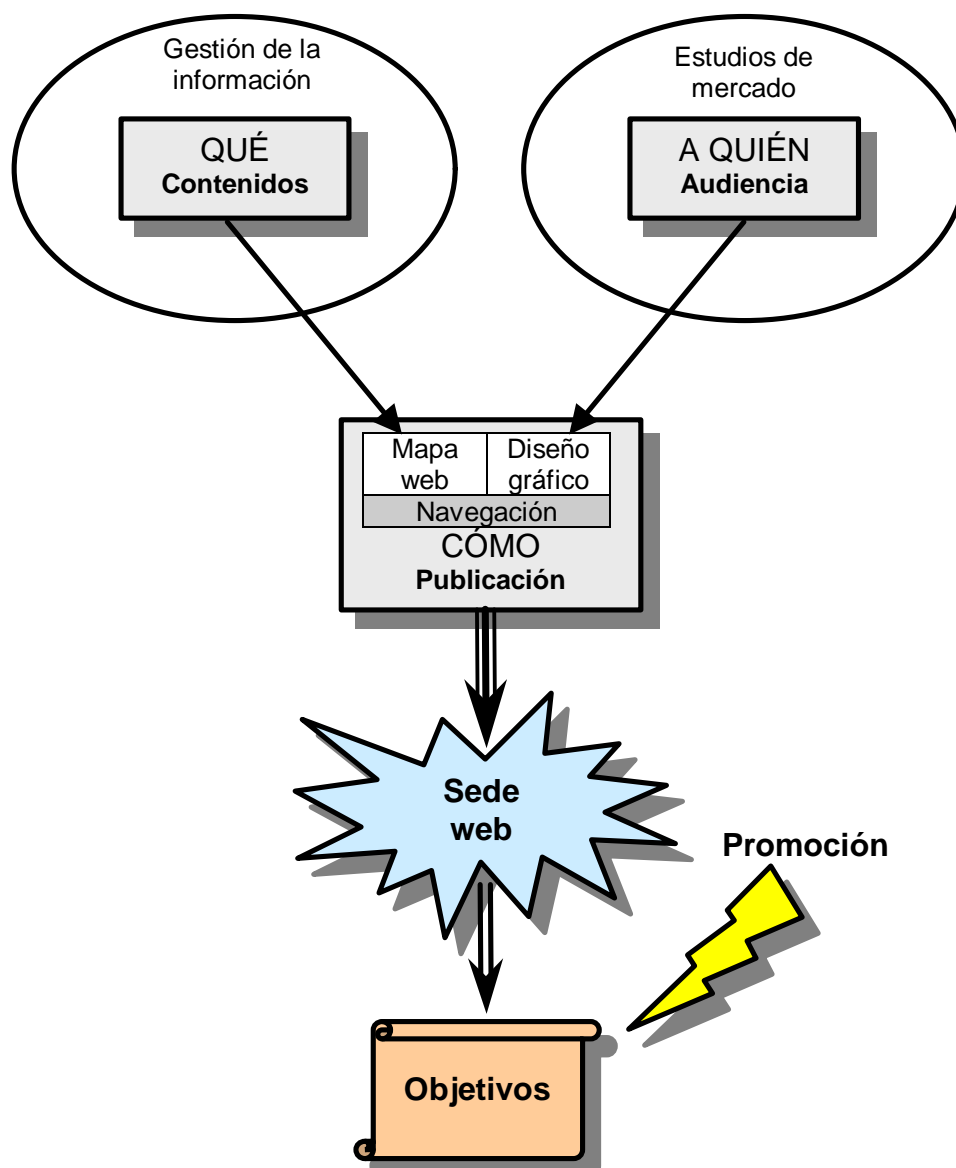
A continuación se van a enumerar los factores clave del éxito de la incorporación de una empresa a la web por orden de importancia y posteriormente se explicarán los más interesantes:

1. Capacidad financiera
2. Notoriedad y Marca
3. Alianzas estratégicas
4. Promoción on-line y off-line
5. Nivel de contenidos
6. Servicios de valor añadido
7. Penetración en el mercado (n^o de visitas)
8. Grado de especialización
9. Proyecto internacional
10. Buena interfaz
11. Claridad y precisión
12. Accesibilidad
13. Navegabilidad
14. Usabilidad
15. Funcionalidad

Algunos expertos consideran que los parámetros más importantes para evaluar una sede web son usabilidad, funcionalidad, diseño gráfico, tiempo de carga, contenido de la información y facilidad de navegación.

6.2 Diagrama básico de desarrollo de una sede web

A continuación se muestra un diagrama básico con los factores más importantes que intervienen a la hora de desarrollar la sede web de una organización.



6.3 Contenidos

Existen muchas páginas web de empresas que no llegan a decir claramente a qué se dedican. Algunas de estas páginas tienen un apartado donde hablan de la empresa, pero no son lo suficientemente claros y por tanto no cumplen con el objetivo marcado para dicho apartado.

Lo adecuado es usar palabras simples y precisas.

Hay que asegurarse que todo está claro, sobre todo si se trata de una empresa comercial, se debe poner de forma clara, las respuestas a preguntas como: ¿Cómo hacer un pedido? ¿Cómo contactar con los encargados del espacio web? ¿Cuál es el número de teléfono de contacto y la dirección de correo electrónico?

Además se debe permitir que hagan preguntas y sugerencias.

A la hora de mostrar una determinada información hay que tener en cuenta:

- **Quién.**
¿Quién me dice esto? Hay que indicar el autor, institución u organización que ofrece la información y así poder saber quién es el responsable de la misma, en caso de propaganda incorrecta, material falso poder reclamar, poder pedir más datos,...
- **Qué.**
Todos los documentos necesitan tener títulos claros que capturen la atención del lector. El título del documento es a menudo la primera cosa que los navegadores muestran de la página, sobre todo, si tiene muchos gráficos, ya que tardan más tiempo en descargarse.
- **Cuándo.**
Se debe indicar la fecha de la última actualización para que el lector pueda tener una referencia de lo novedosa que es la información que se muestra.
- **Dónde.**
Es importante que en varias o todas las páginas con información aparezca la URL de la página principal para que toda persona pueda saber dónde encontrar la sede web.

Gestión de la información

Un gran número de tareas que realizan las organizaciones que utilizan sistemas informáticos están directamente relacionadas con la gestión de la información.

Ejemplo: los bancos se dedican a mover datos de un lugar para otro: cifras que pasan de una cuenta a otra, que se incrementan o decrementan, que se crean o se destruyen; un periódico por web se dedica exclusivamente a gestionar documentos, un distribuidor de productos genera mailings con ofertas, las atiende y gestiona, todo ello representado en una base de datos con el estado de los pedidos.

Todas las organizaciones prestan especial atención a sus procesos de gestión de la información, ya que en ellos se hayan representados los negocios de la empresa. No se opera con materiales reales sino con materiales virtuales, que representan a los primeros, pero permiten ser gestionados de forma automatizada.

Ejemplo: una empresa puede generar pedidos de los materiales de los que carece de una cantidad mínima en almacén a final de mes, para ello no cuenta las unidades de material una a una físicamente, sino que consulta de forma automática a su sistema informático que es una representación del estado del almacén. Esto le permite generar los pedidos a los proveedores automáticamente en tiempo record.

Una organización realiza una serie de procesos de gestión de la información y, en muchas ocasiones, dichos procesos se conectan con la web para proporcionar accesibilidad universal a la información gestionada por los mismos.

A la hora de tomar la decisión de desarrollar una sede web, es conveniente **estudiar el método de trabajo de la organización para diseñar los procesos que van a permitir migrar los contenidos a páginas web.**

6.4 Audiencia

Al diseñar una sede web se debe tener en cuenta a qué tipo de usuarios va dirigida. Dependiendo de los usuarios que van a acceder, se deberá mostrar la información de una manera u otra e incluso se deberá tener en cuenta las necesidades de dichos usuarios.

Los usuarios que acceden a la sede web los podríamos clasificar según varios criterios:

- Según la frecuencia de acceso
 - Usuarios ocasionales o novatos.

Estos usuarios se fijan en lo que les impacta al acceder a la sede web, si la página principal es gráficamente atractiva y tiene un buen índice que les indique qué es lo que se van a encontrar en la sede web, suele motivarles a navegar por la sede web para investigar qué les ofrece.

Según una estadística “menos del 10% de los usuarios de la web van más allá de la cabecera de las páginas web”, por lo tanto, en la cabecera se debe concentrar la información más revelante que motive a los navegadores a quedarse en la sede web, por eso se suele mostrar mapas jerárquicos, gráficos e iconos que muestren qué información se almacena dentro de la sede.

Además un glosario de términos técnicos, acrónimos, abreviaturas y una lista de frecuentes preguntas (FAQ, consultar el glosario de términos de la asignatura) puede ser de ayuda para este tipo de usuarios.

- Usuarios frecuentes o expertos.

Estos usuarios demandan la obtención rápida de la información y que ésta sea precisa. Estos usuarios, generalmente, tienen unas metas específicas y se les debe proveer de menús e iconos de acceso rápido, índices y buscadores que hagan la búsqueda más rápida.

- Según la edad.
 - Niños
 - Adultos
- Según el grado de especialización en el contenido
 - Experto
 - Inexperto
- Según el idioma
 - Multilingüe

La sede web puede mostrar sus páginas en varios idiomas.

- Única lengua

6.5 Publicación

Diseño gráfico

La interfaz es esencial, es lo primero que se ve de una página. La página tiene que atraer, debe impactar y así ser recordada por los visitantes.

Una página con un buen diseño hará que el visitante vuelva y además que se lo comente a otras personas.

Páginas web versus libros

Los usuarios de los documentos web no sólo miran la información sino que interactúan con ella por lo que las reglas del diseño de documentos en papel no son adecuadas.

Las páginas web son diferentes a los diferentes u otros documentos ya que contienen enlaces (hipertexto) para acceder a otra página web, por lo que se puede decir que las páginas web son más independientes que las páginas de un libro.

Por ello, en las páginas web, las cabeceras y los pies de páginas son más informativos y elaborados. En un libro repetir el autor, la fecha de creación, la editorial,... en todas las páginas sería absurdo pero en una página web individual se necesita toda esta información en cada una de sus páginas ya que desde cualquier página web se podría acceder a una de la organización y es importante proporcionarle información.

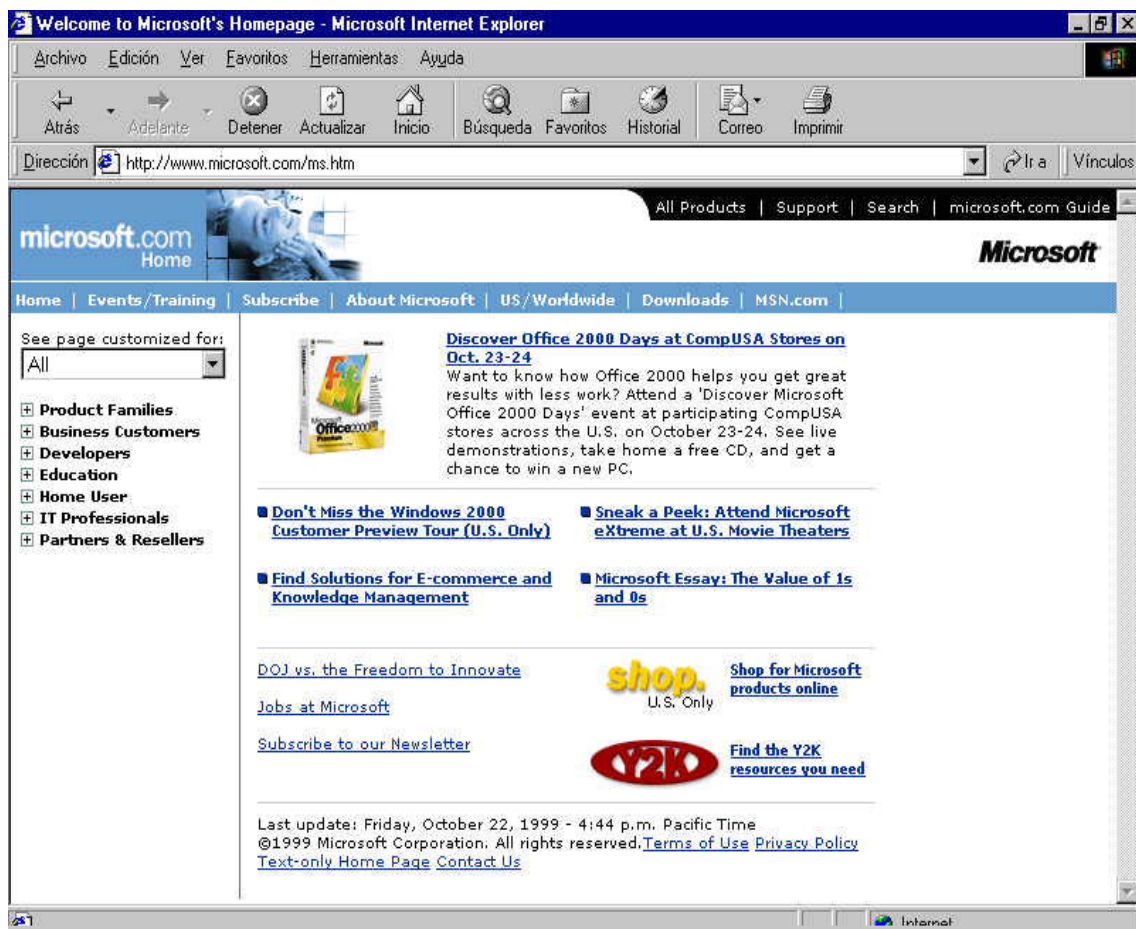
Consideraciones a la hora de diseñar la interfaz

1. Las pantallas son más pequeñas que una página impresa

A la hora de diseñar una página web, hay que tener en cuenta que la mayoría de los usuarios poseen pantallas entre 14"-17" con lo que al mostrar la página sólo se verá más o menos la mitad de la página web, por lo que se obligará a los lectores a utilizar la barra de desplazamiento para llegar al final del

documento. Muchos no descenderán y por ello hay que mostrar la información más importante o revelante en la mitad superior de la página web para así atraer su atención. Otros diseñan sus páginas web con un tamaño que no excedan del tamaño del monitor, por ejemplo *kodak*.

Por ello, es muy importante diseñar una buena cabecera de página, las más efectivas incorporan una combinación de gráficos y enlaces interactivos, además de un banner donde se muestra publicidad. Ejemplo: www.microsoft.com



Por otro lado, también hay que tener en cuenta el ancho de los gráficos ya que éstos deberían poder entrar en un papel A4, sino al imprimir una página se perderá parte de la imagen.

2. Demasiadas imágenes

Un gran problema es esperar demasiado tiempo para que se cargue la página web seleccionada. Existen tres razones:

- Sobrecarga en la red, hay demasiada gente conectada que interfiere en la conexión entre el ordenador y el servidor al que se quiere acceder.
- Ancho de banda. Se da cuando el proveedor de acceso a Internet ofrece una conexión lenta. Se debe buscar otro proveedor.
- Excesiva cantidad de imágenes. Este fallo de diseño se puede subsanar

Este último problema sucede principalmente cuando se trata de crear un espacio web que contenga muchas páginas como, por ejemplo, páginas de tiendas que necesitan incorporar su catálogo de productos on-line, y en general, aquellas corporaciones que debido a la cantidad de información que ofrecen necesitan tener un espacio web bastante amplio. Las imágenes tardan mucho en cargarse y más si la página contiene imágenes animadas y applets, u otro tipo de elementos.

3. Marcos (Frames)

El problema anterior se incrementa cuando se utilizan frames fijos en las páginas debido a:

- Los marcos incrementan el número de barras de desplazamiento de la página web dificultando de este modo la lectura.
- Algunos requieren unas barras grises que son bastante feas y estropean el diseño de la página.

4. Background

La tendencia al desarrollar las páginas web está cambiando con respecto al fondo de la página. Los diseñadores están dejando de utilizar texturas para el fondo de la página, y se está utilizando el fondo blanco o texturas suaves (por ejemplo, con marcas de agua), que permite una mejor lectura del texto, y permiten que las imágenes se visualizan con más facilidad.

Una página con un fondo muy oscuro y el texto claro o luminoso hace que sea bastante difícil de leer y también impide la impresión de la página.

5. Distracciones gráficas

El tener gráficos en una página la embellece, pero si se introduce en ella un gran número de iconos, reglas horizontales, bullets y otro tipo de publicidad provocan distracciones, confusiones en el lector. También si se utiliza para los títulos un tamaño demasiado grande producirá un efecto de sobrecarga.

6. Ser consistente

Es conveniente establecer un patrón para todas las páginas web de la sede web, así se consigue que los lectores se adapten más rápidamente al aspecto de la sede y les permite predecir la localización de la información y los controles de navegación a través de las páginas de la sede web.

Por ejemplo, es conveniente utilizar siempre los mismo iconos de cabecera o pie de página en todas las páginas.

Otro aspecto es el título de la página web, éste debería incorporar el nombre de la compañía, organización o sede web y especificar de forma concisa cuál es el contenido de la página. Hay que tener en cuenta que el título es lo que aparece en la lista de bookmarks o lista de páginas favoritas y por ello debe recordar al lector lo más interesante sobre la sede web.

7. Tipo y legibilidad del texto

Se debe utilizar letras en minúsculas, ya que un texto escrito en mayúsculas es más difícil de leer porque resulta monótono.

La empresa *Xerox* ha publicado un manual (“Xerox Publishing Standards”) donde indica los estilos de texto que se deberían usar en las páginas web, por ejemplo, para los títulos de los documentos, las referencias a otras sede web, nombres propios, nombres de productos, nombre de comerciantes, negrita con mayúsculas la primera letra de cada palabra.

Para los subtítulos, referencias a otros títulos dentro del documento, las títulos de las figuras y listas, negrita con mayúsculas la letra de la primera palabra.

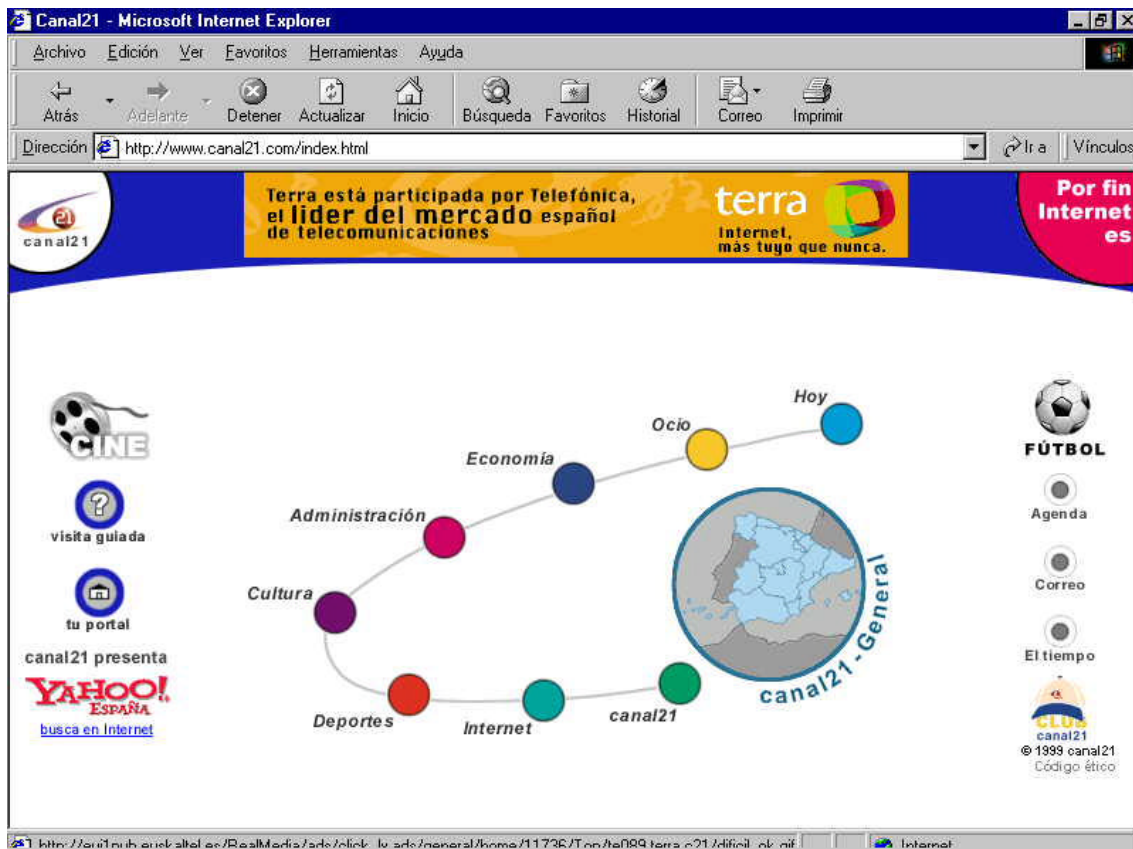
Páginas principales (Homes pages)

Todas las sedes web están organizadas alrededor de esta página, ésta actúa como punto de entrada a la sede web. Esta página es lo primero que los usuarios ven de la organización por lo que el diseño de estas páginas es crucial para lograr el éxito de la sede. Las estrategias de diseño de las paginas web varían dependiendo de las necesidades de los usuarios, la estética, los objetivos de la sede y la complejidad de la organización de la web.

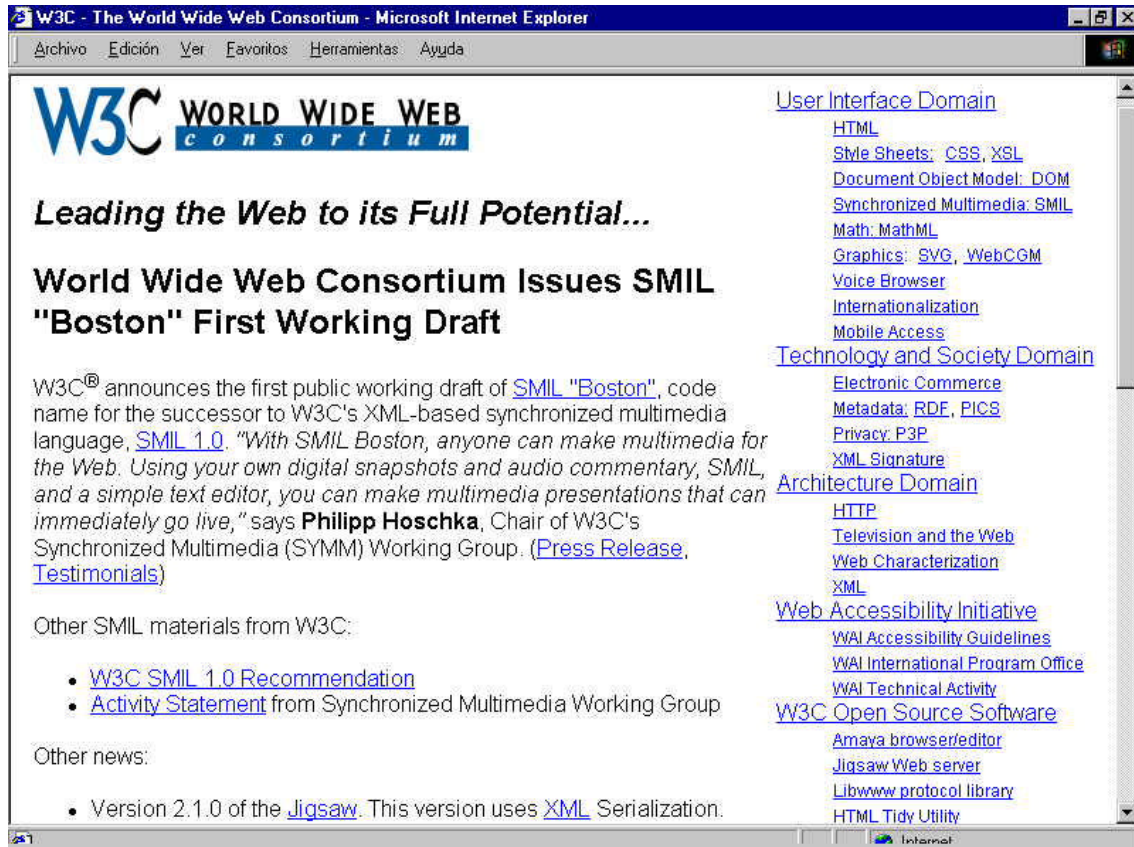
Normalmente, en la home page se muestra al menos un banner en la cabecera de la página. La ventaja de incluir un gran número de imágenes es que atrae la atención del usuario, pero en contraposición, el tiempo de carga de las páginas aumenta demasiado.

La decisión entre páginas que son lentas pero atractivas basadas en gráficos y páginas rápidas pero basadas en texto depende del tipo de audiencia de la sede web.

Por ejemplo, *Canal21* [www.canal21.com] ha optado por diseñar una página principal gráfica pero está cuidadosamente diseñada para que no exceda del tamaño del monitor, así se logra que al tener un tamaño moderado la página se cargue más rápidamente.



En cambio *W3C* [www.w3.org] basa su diseño en texto con una gran cantidad de enlaces, así consigue una página rápida de cargar y está bien diseñada para los usuarios especialistas, aunque no resulta atractiva para el resto.



Lo mejor es reunir las necesidades de los dos tipos de usuarios, los casuales y los frecuentes mostrándoles vistas alternativas de la sede. Una alternativa es realizar una página principal atractiva para la audiencia general y ofrecer una página principal alternativa basada en texto para los expertos.

Otra alternativa es usar un banner en la cabecera, seguido de un gran conjunto de enlaces textuales. Un ejemplo de esta alternativa es la biblioteca del Congreso de la Casa Blanca. [thomas.loc.gov]