

Apuntes
de
Introducción a Internet

Tema 8:
Parámetros éxito
de una sede Web (III)

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

8. Parámetros que determinan el éxito de una sede web

8.1 Introducción

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 primer paso en el diseño de una sede web es tener claras las metas que se pretende conseguir.

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.

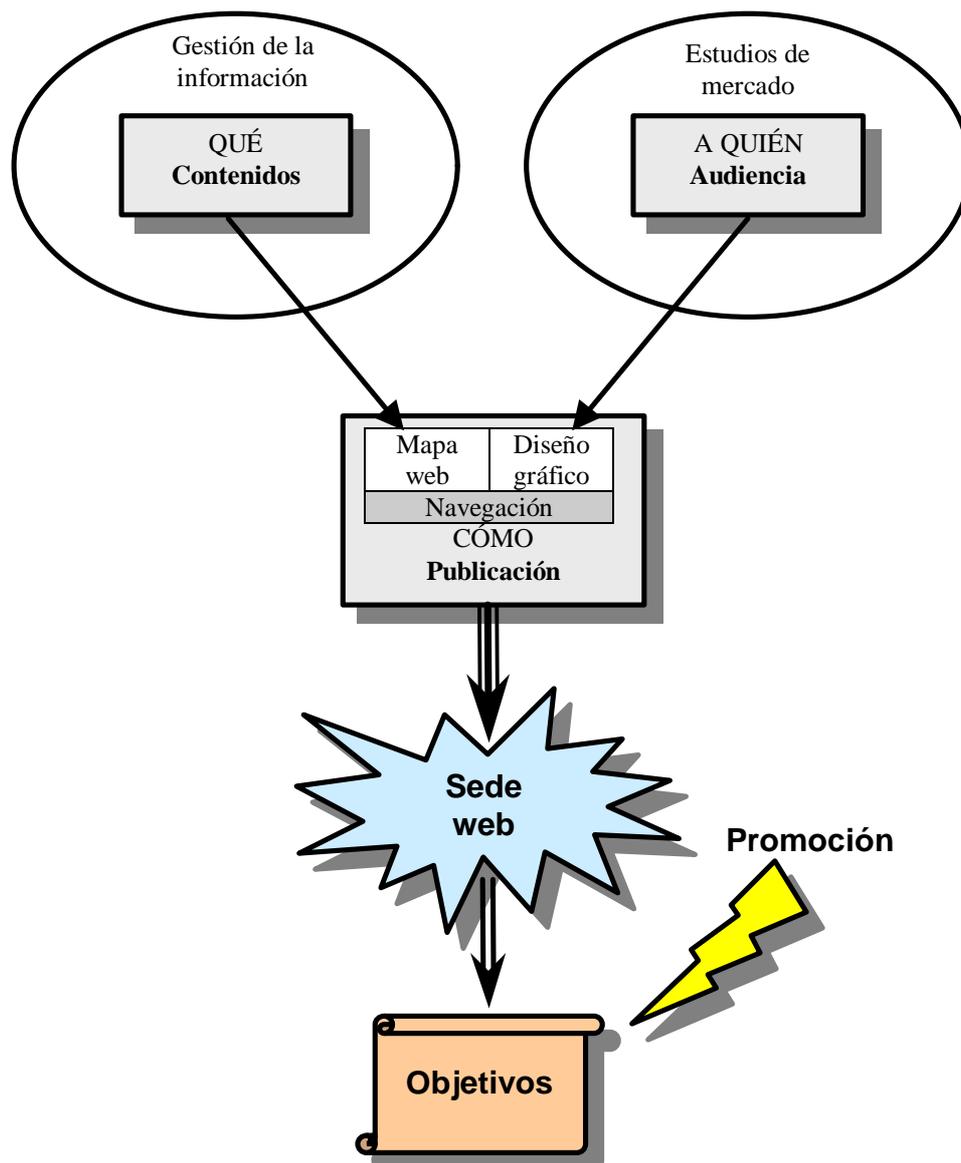
- Conocer la audiencia.

Se debe identificar cuáles son los usuarios potenciales y diseñar la sede según sus necesidades y expectativas.

- Tener claro qué información contendrá la sede web.

8.2 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.



8.3 Contenidos

Objetivo: decir claramente a qué se dedican una empresa.

Lo adecuado es usar palabras simples y precisas.

Además se debe permitir que hagan preguntas y sugerencias.

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

- **Quién.**
Hay que indicar el autor, institución u organización que ofrece la información y así poder saber quién es el responsable de la misma.
- **Qué.**
Todos los documentos necesitan tener títulos claros que capturen la atención del lector.
- **Cuándo.**
Se debe indicar la fecha de la última actualización.
- **Dónde.**
Es importante que en aparezca la URL de la página principal.

Gestión de la información

Todas las organizaciones prestan especial atención a sus procesos de gestión de la información.

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.**

8.4 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.

- Usuarios frecuentes o expertos.

Estos usuarios demandan la obtención rápida de la información y que ésta sea precisa.

◆ 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

8.5 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.

Páginas web versus libros

Los usuarios de los documentos web no sólo miran la información sino que interactúan con ella.

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 veces se obliga 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.

Por ello, es muy importante diseñar una buena cabecera de página.

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.
- Ancho de banda.
- Excesiva cantidad de imágenes.

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

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.

6. Ser consistente

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.

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

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.

Páginas principales (Homes pages)

Todas las sedes web están organizadas alrededor de esta página, ésta actúa como punto de entrada a la sede web.

Normalmente, en la home page se muestra al menos un banner en la cabecera de la página.

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.

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.

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

- Secuencia.



Es adecuado cuando la información fluye de manera secuencial tanto lógica como temporalmente.

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

- Jerarquía



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

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.

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

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.

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.

La estructura de la página debe estar orientada a la satisfacción del cliente.

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.

8.6 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.

Existen 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.

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.

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

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.

d) Participación en programas de intercambio de banners.

La técnica consiste en localizar algún programa de intercambio de banners .

e) Establecimiento de enlaces recíprocos.

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.

f) Posicionamiento en buscadores:

La inclusión en buscadores, directorios relacionados,... genera un gran flujo de visitantes hacia las páginas de la empresa.

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.

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.

- 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.

- 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.

- 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!”.