



CURSO PRÁCTICO **”Como Mejorar La Usabilidad De Tu Sitio Web”**

Este e-book tiene un valor de 14,95 \$ y se le entrega con los DERECHOS DE REVENTA INCLUIDOS.

Usted podrá revender este e-book o entregarlo como bono de regalo libremente, quedándose usted con el 100% de los ingresos generados, con las restricciones de no venderlo por debajo del precio estipulado y de no realizar variaciones en los contenidos, manteniéndolos íntegros tal y como se le presentan.

DERECHOS y COPYRIGHT de este e-book.

Este material está protegido por la ley internacional de derechos de autor.

La información contenida en este libro electrónico (curso) está realizada con fines EDUCATIVOS. Todo el contenido refleja opiniones, experiencias y creencias de los autores. No se garantiza en modo alguno, ningún resultado de uso de las técnicas aquí expuestas, por lo tanto no se podrá imputar ninguna responsabilidad a los autores de esta publicación, ni al editor de la misma, por su uso.


© Roberto R. Cerrada – Ediciones España Al Detalle® v. 2002

Ultima actualización de este libro electrónico - Noviembre 2004

Pro cortesía de www.Negocios-Inteligentes.com



www.Negocios-Inteligentes.com

Tipo de recurso:	DESARROLLO DE SITIO WEB
TEMÁTICA:	PACK BUSINES micropro Completo Servicio de Creación de tu PAGINA WEB VENDEDORA
	<p>Este PACK está basado en tecnología de actualización dinámica, lo que significa que podrá usted actualizar, modificar, ampliar, etc, la información de su web de FORMA MUY SENCILLA e INTUITIVA</p> <p>El sitio está pensado para que usted pueda desde internet:</p> <ol style="list-style-type: none"> Motivar a sus visitantes con presentaciones vendedoras de aquellas líneas, productos o servicios, para conseguir contactos cualificados, con interés. Establecer la credibilidad suficiente, que venza las barreras de desconfianza para los nuevos potenciales clientes. Captar contactos y hacer base de datos (de forma automatizada) - Su mejor activo comercial - Editar su propio boletín electrónico y hacer marketing activo (de forma automatizada) Ofrecer a sus potenciales clientes información y actualidad de valor para ellos Promocionar sus ofertas especiales, nuevos productos, etc. Enviar mensajes electrónicos de ofertas, novedades, lanzamientos, ..., dirigido a sus clientes, contactos, potenciales clientes, ... Y finalmente motivarlos para la compra de sus productos, directamente desde internet. <p>En definitiva conseguir ingresos para su negocio, para su empresa, desde la red internet ...</p>
Dirección web:	http://www.Negocios-Inteligentes.com

Índice del curso

Pro cortesía de www.Negocios-Inteligentes.com	2
Índice del curso	3
¿ Qué es la usabilidad ?	4
Principios subjetivos para que algo sea "usable"	5
Regla nº 1: Que cumpla su cometido específico.	5
Regla nº 2. Que sea fácil de utilizar.	7
Regla nº 3. Que lo que haga, lo haga bien.	9
Regla nº 4. El cliente siempre tiene la razón.	11
Regla nº 5. Ser bueno y parecerlo.	13
Regla nº 6. Ponga un guardia de seguridad en su centro comercial. ¿A que ahora se siente un poco más seguro?	14
Regla nº 7. No haga perder tiempo a los clientes.....	17
Regla nº 8. Que su web no sea un laberinto. Navegación	19
Regla nº 9. No distraiga al cliente.	22
Regla nº 10. Calidad, calidad, calidad	24
Referencias	26
Recursos para ponerte en camino del éxito.....	27
InfonoNews: Internet & Marketing Newsletter	27
BoletinesdeNegocios.com.....	27
Serie Consejos Demoledores	27
Boletín de Fénix-Media.com	29
Infonos Privilege User Club.....	29
Tecnología para tu web.....	30
MANUAL PRÁCTICO.....	31
e-manual patrocinado por:	32

¿Qué es la usabilidad ?

Imagine que una persona entra en una librería, ojea los estantes buscando un determinado título y no lo encuentra. Le pregunta al encargado, pero no le sabe contestar, es ignorado, confundido, engañado o incluso insultado. El potencial cliente no sólo sale disgustado del establecimiento, sino que además se jura a sí mismo no volver, ya que en este local no le han atendido bien. Y lo peor de todo es que si alguien le hubiera dedicado un mínimo de tiempo a ordenar los libros, el cliente lo habría encontrado a la primera. Pues algo así pasa en la mayoría de los sitios webs hoy en día.

La usabilidad está de moda. No sólo en la web, también en la vida diaria, pero es ahora, cuando la Sociedad de la Información está madurando, cuando nos damos cuenta de que "esos pequeños detallitos" que nos hacen la vida más fácil o difícil cada día son elementos diferenciadores, a veces de un peso determinante, a la hora de elegir el producto x o y.

Definiciones teóricas del término "usabilidad" hay cientos, así que yo voy a proponer la mía propia: el diseño de las cosas con sentido común. Sustitúyase "cosas" por cualquier objeto de la vida cotidiana: un coche, una nevera, un periódico... y un sitio web.

Existen diferentes criterios a la hora de analizar un sitio web en términos de eficacia. El primero y fundamental objetivo de todo sitio web es que la gente que lo visite no se vaya desencantada. Puede que nuestra librería no tenga todos los libros de informática del mundo, pero es que a lo mejor, nuestra librería está especializada en libros de viaje. Si una persona que busca un libro de programación acaba en nuestro sitio web, no encontrará lo que busca, pero tenemos una ocasión única para hacerle saber a esta persona que, cuando necesite un libro de viajes, nosotros se lo podemos ofrecer. Y si lo que está buscando es un libro de viajes... ¡no podemos dejar que se marche a la competencia!

Principios subjetivos para que algo sea "usable"

Regla nº 1: Que cumpla su cometido específico.

Recuerdo que una vez me regalaron una funda para el abono transportes. Nunca llegué a usarla, pues mi carnet no cabía dentro de ella. Bonita, pero absolutamente inútil.

Muchas veces nos vamos por las ramas y empezamos a adornar con cosas superfluas el sitio web y nos olvidamos de las principales. Primero, lo primero.

Puede parecer una tontería, pero muchas veces perdemos el norte del objetivo de los sitios web. Antes que nada hay que plantearse para qué queremos tener un sitio web: ¿para promocionar nuestro negocio, para realizar comercio online, para comunicarnos con nuestros socios y proveedores, para dar soporte técnico a nuestros clientes...? Esto es primordial tenerlo claro a la hora de empezar a trabajar sobre la estructuración de los contenidos del sitio web. He aquí una breve lista de las principales funciones que puede (y debe) tener un buen sitio web:

- Publicidad y promoción
- Mostrar y vender sus productos y servicios
- Realizar un seguimiento de clientes y así poder fidelizarlos
- Abrir nuevos mercados
- Crear y/o reforzar la imagen corporativa
- Enseñar y comunicar
- Facilitar los contactos con los proveedores
- Agilizar tareas

Usabilidad para Pymes

Copyright by [Roberto R. Cerrada](#) 2005

En una sola palabra: el sitio tiene que vender, si no, deja de ser rentable y, por lo tanto, útil. Los visitantes no van a ir a su web (o volver a ella) por el diseño tan bonito que tienen sus páginas, sino porque la encuentran útil y la han puesto en su mente como referencia de un determinado tema. Si vende tuercas, dé todos los detalles necesarios que a una persona se le pueda pasar por la cabeza cuando va a su tienda y pregunta sobre tuercas.

Y si puede hacer comparativas entre modelos, o un boletín informativo sobre el sector de las tuercas, o un concurso de escultura con tuercas o cualquier cosa que se le ocurra sobre el mundo de las tuercas, mejor. Piense que esto le va a llevar un tiempo, que actualizar los contenidos es un trabajo cuanto menos tedioso, pero que a la larga se va a convertir en el sitio de referencia de las tuercas y que google le tendrá más aprecio a la hora de posicionarle dentro de la búsqueda “tuercas”.

Sin embargo, no se nos debe olvidar que nosotros hacemos la web para vender tuercas y todo lo demás es estrategia. Si no vendemos, de nada sirve ser el sitio de referencia del mundo ferretero. Céntrese en lo importante y piense luego en lo accesorio.

Regla nº 2. Que sea fácil de utilizar.

Algún día alguien me explicará cómo demonios funciona la memoria de las calculadoras: sí, sí, esos botoncitos anunciados como "MC", "MR", "M+" y "M-". Habré tenido unos 10 modelos diferentes en mis manos durante toda mi vida, pero a día de hoy no he visto ningún sitio donde explique su funcionamiento.

¿Cuántas veces nos hemos encontrado con páginas tremendamente vistosas, pero que, cuando intentamos adivinar a qué se dedicaban, nos hemos sentido ofuscados? Simplicidad, simplicidad y sin ánimo de ser repetitiva: simplicidad, tanto en contenidos como en presentación de los mismos. Tenemos que tener claro que las personas que nos visitan no tienen por qué pensar igual que nosotros, así que recomiendo utilizar estándares o innovar de forma gradual, esto es, que le sorprenda "un poco", y toda vez que ya esté acostumbrado a esa innovación, introducir una nueva. La experimentalidad de algunas web tienen un alto nivel de incertidumbre en cuanto a aceptación. Tenga cuidado. No digo que haga las web como todas las demás, pero fíjese en ellas para ver lo que funciona y lo que no.

Piense que su público no conoce su manera de pensar, así que no le haga pensar¹. Si quiere que la navegación de su web sea un juego, avise al internauta, o éste pensará que su web está mal construida, ya que sus expectativas son encontrar una web clara y que responda a la información que está buscando.

¹ ¡No me hagas pensar! Steve Krug. Pearson Educación. Madrid 2001.

La facilidad de uso no se refiere sólo a la navegación, sino también a la interacción con los distintos elementos que conforman la página. Pongamos por ejemplo la búsqueda en el BOE² (Fig. 1).

Búsqueda en Sumarios (INDIBOE)

Búsqueda en la Sección: Sección I (Disposiciones Generales) ▼
 Sección I (Disposiciones Generales)
 Sección II (Autoridades y Personal)
 Sección III (Otras Disposiciones)
 Sección V (Anuncios)

Escriba en cada campo la Sección I (Disposiciones Generales) Sección II (Autoridades y Personal) Sección III (Otras Disposiciones) Sección V (Anuncios) Puede utilizar el comodín * al final de una palabra. Ej: tribu* de justicia

▼ Titulo
 Y ▼ Departamento
 Y ▼ Número de BOE
 Y ▼ Ref. (aaaa-nnnn)
 Y ▼ Fecha de Publicación De: a: (dd/mmm/aaaa)

Núm. resultados por pág. 20 ▼
 Ordenación de resultados por: Fecha de Publicación Descendente ▼
 Buscar Limpiar

Fig. 1

Si yo quiero buscar cualquier cosa, de forma obligatoria, tengo que saber en qué sección se encuentra. De no saberlo, tengo que hacer varias búsquedas hasta encontrarlo (por cierto, ¿no hay sección IV?). Por otro lado, para introducir las fechas, de publicación, ¿costaría tanto introducir un pequeño calendario o una forma que no admita tantos errores como la que hay?

² http://www.boe.es/g/es/bases_datos/indiboe.php

Regla nº 3. Que lo que haga, lo haga bien.

Imagine que su impresora tiene una función llamada "alimentación automática de hojas" que le permita no tener que estar introduciendo hoja por hoja durante una impresión larga. Ahora recuente mentalmente cuántas veces se le han atascado las hojas en el carrusel, ha tenido que reiniciar la impresora, el ordenador y su paciencia para volver a imprimir esos documentos que tanta urgencia tienen.

Llevado a un sitio web, no puede estar caído durante mucho tiempo o pensará que existe algún problema con él. Fíjese, por ejemplo, en la Fig, 2. Es la página oficial del ayuntamiento de Madrid que lleva ofreciendo desde hace un par de días. No sólo está dejando de prestar el servicio para el que está concebida, sino que tampoco avisa de que se está produciendo un fallo en su sistema. ¿Qué supone esto para el visitante? Primero, la molestia de que no se le está ofreciendo un servicio; segundo, no se le están dando explicaciones de por qué no se le está ofreciendo ese servicio (en caso de los ciudadanos, ¡pagado de antemano!); tercero y más grave, intentará buscar la información por otra vía, por lo que ¡estamos perdiendo oportunidades de vender nosotros!

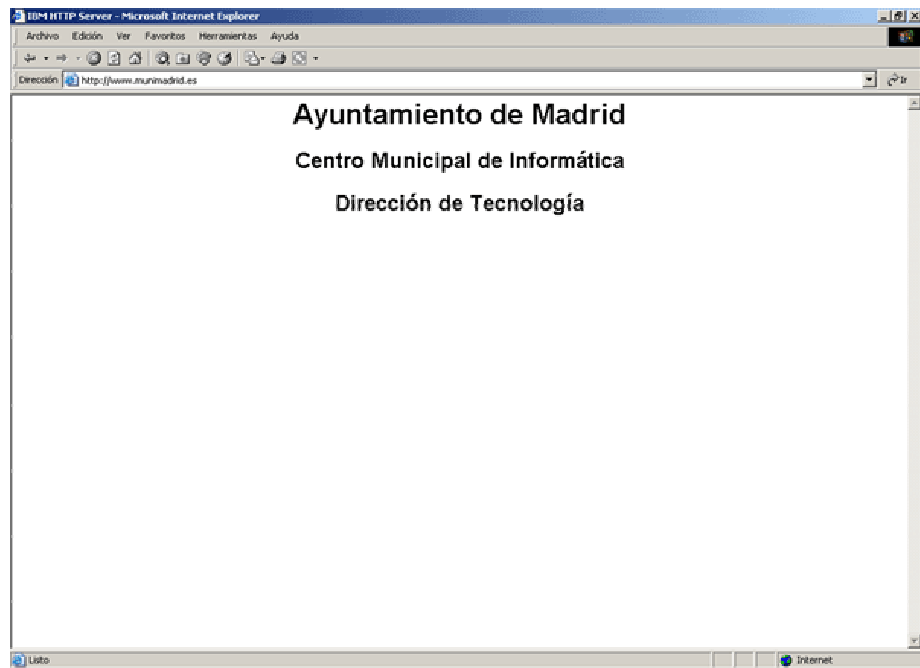


Fig. 2

Regla nº 4. El cliente siempre tiene la razón.

Deje de pensar que el cliente es idiota. O mejor, hágalo, porque en el fondo, es el usuario es el que manda, y hay que adaptarse a él. Piense que también usted es un cliente y tiene su lógica propia.

¿Cómo puedo hacer la pelota al visitante sin que se entere? Siendo interactivo ¿Qué se entiende por un sitio web interactivo? Pues que el visitante pueda comunicarse, que pueda decirle cosas a la página, que pueda participar de ella. No se trata de una simple comunicación en la que la empresa dice y el visitante lee³, sino que el visitante está deseando hacer preguntas, ir de un lado a otro, buscar cosas, jugar, opinar... ¡Dé la oportunidad al visitante de expresarse, y se sorprenderá! ¿Cómo? Dándole utilidades y servicios⁴. Laura Solanilla propone una serie de niveles de potencial de interactividad:⁵

Nivel 1	Correo electrónico	<i>El usuario tiene la posibilidad de contactar con los responsables de la página web, a pesar de que no queda garantizada la respuesta de los receptores del mensaje. La interacción queda circunscrita a un ámbito privado entre el emisor y el receptor, pero las acciones del usuario no están sujetas al control previo de los responsables.</i>
Nivel 2	Juegos en línea Itinerarios Personalizados	<i>El usuario tiene la posibilidad de participar en un actividad previamente pautada y programada por los responsables del web. Por lo tanto, la acción es controlada previamente por el responsable, que determina qué puede o no puede hacer el usuario.</i>

³ <http://www.sinpapel.com/art0001.shtml>

⁴ <http://www.caspa.tv/archivos/000577.html>

⁵ <http://www.uoc.edu/humfil/articles/esp/solanilla0302/solanilla0302.html>

	Encuestas	<i>La acción queda circunscrita al ámbito privado del usuario.</i>
Nivel 3	Foros de opinión Chat Libros de Visita	<i>El usuario puede generar contenidos de forma controlada por los responsables de la página. La acción del usuario tiene proyección pública.</i>
Nivel 4	Génesis de Contenidos	<i>El usuario se convierte en coautor de la página web y puede modificar y/o ampliar la información previamente ofrecida por los responsables. No existe control previo por parte de los responsables y la acción del usuario tiene una proyección pública.</i>

En la Fig. 3⁶ se le dan distintas opciones al potencial cliente para que pueda ordenar los resultados de una búsqueda a su gusto. Quizás haya personas que compren los libros por el color de la portada, pero en este listado no aparece. Tampoco hay que pasarse. Hay que calibrar el esfuerzo (de recursos humanos y tecnológicos) entre lo que es más que aceptable y lo que el cliente tiene que amoldarse a nosotros. Si recogiéramos todas las características del producto que vendemos, necesitaríamos un espacio infinito y se produciría una sobresaturación de información y, por ende, desinformación.

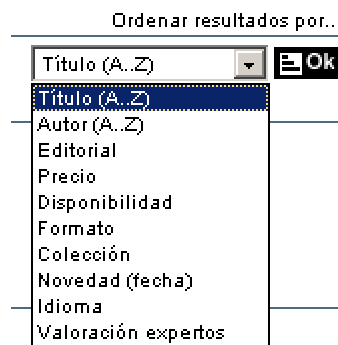


Fig. 3

⁶ <http://www.fnac.es>

Regla nº 5. Ser bueno y parecerlo.

Estamos en un mundo de apariencia. El índice de desconfianza con respecto a lo desconocido es tremendo. No sólo es necesario tener un buen producto, sino que además hay que saberlo presentar. Se lo acabo de decir: el cliente es idiota, es capaz de juzgar el libro por el color de la tapa, así que ponga una tapa agradable a la vista.

Piense en el diseño de las páginas que visita. ¿Usted compraría en un sitio chapucero, donde fallan la mitad de los links? ¿Confiaría su tarjeta de crédito a alguien que no demuestra profesionalidad? Evidentemente no, por muy suculenta que sea la oferta. Es más, parecería un timo más de los que hay en la red. No quiero decir que las empresas que tengan un diseño humilde estén intentando timar, ni que para vender sea necesario contratar a un estudio de diseño (aunque sean profesionales especializados en este tema), sino que hay que intentar sacar provecho de los conocimientos que tenemos.



A la hora de diseñar no olvide pensar en estándares que sean accesibles para todos los visitantes, en especial para las personas que tienen alguna discapacidad. Es más difícil realizar un diseño atractivo al mismo tiempo que accesible, pero en la red encontrará herramientas como TAWDIS⁷, desarrollada por el Ministerio de Fomento, que le ayudarán en esta labor en beneficio de todos, y también de usted, ya que el 20% de la población sufre algún tipo de minusvalía: ¿no querrá eliminar de un plumazo un sector del mercado tan amplio, verdad? Además, queda muy bien a los ojos de todos

⁷ <http://www.tawdis.net/>

los visitantes, ya que demuestra que Ud. es una persona comprometida con la sociedad.

Otras etiquetas que conviene conseguir son las que otorga el Consorcio World Wide Web (W3C)⁸ que garantizan que el diseño de su web se va a ver bien en todos los navegadores y dispositivos de navegación, no sólo desde los ordenadores tradicionales.



Por último, un consejo. Existen infinidad de páginas web que podemos tomar como referencia para sacar ideas a la hora de diseñar nuestro sitio. Pero si decide imitarlos, tenga ¡cuidado!⁹

Regla nº 6. Ponga un guardia de seguridad en su centro comercial. ¿A que ahora se siente un poco más seguro?

La desconfianza en Internet como medio comercial es muy grande¹⁰, pero no debe ser un obstáculo para lanzarse a la red en búsqueda de oportunidades. ¿Cómo puede ganar la confianza de los visitantes a su web? Existen varios modos:

⁸ <http://www.w3c.org>

⁹ <http://www.pirated-sites.com/>

¹⁰ <http://www.vnunet.es/Actualidad/Análisis/Comunicaciones/Internet/20031201024>

- Instale sistemas seguros de pago e identificación. El más extendido es el https¹¹, una versión cifrada del protocolo http (el normal de la web) que cifra la información y conecta mediante claves privadas tanto el servidor como al cliente de forma excluyente para el resto de peticiones de acceso a esa comunicación¹².
- Desde diciembre de 2003, la Firma Electrónica¹³ es una realidad en España¹⁴. Aparte de la seguridad subjetiva que crea en el consumidor y comerciante, verifica y controla¹⁵:
 - La identidad de quienes están realizando la gestión;
 - La confidencialidad con la que está haciendo la gestión;
 - La integridad de los documentos, esto es, que son los originales y no han sido manipulados.
 - Sirve como prueba de que se ha realizado la gestión.
- Asíciense a grupos reconocidos, como asociaciones de empresarios locales o regionales, sectoriales, éticas, etc.
- Inscriba sus bases de datos de clientes o potenciales clientes en el registro que dispone la Agencia de Protección de Datos

¹¹ <http://es.wikipedia.org/wiki/HTTPS>

¹² <http://www.tejedoresdelweb.com/307/article-1062.html>

¹³ http://www.senacyt.gob.pa/g_proyectos/firmadigital/

¹⁴ <http://www.boe.es/boe/dias/2003-12-20/pdfs/A45329-45343.pdf>

¹⁵ <http://www.seguridadenlared.org/es/firmae.php>

para tal fin. Puede llevarse un grave disgusto si no cumple la LOPD¹⁶.

- En España tenemos la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico (LSSI)¹⁷, Léala detenidamente y aplíquela en su sitio. Básicamente trata de “tener fichados” a todos aquéllos que hagan negocios por internet, pero no se sienta sobrecogido. Con tener perfectamente identificada la titularidad del dominio y los contenidos, es suficiente.
- Dé muestras de que todo está bajo control: como antes dije, es un mundo de apariencia. Si no aparenta estar seguro, ¿cómo va a transmitirlo a sus visitantes? Recuerde que un cliente que no confía es un cliente que no compra.

¹⁶ https://www.agpd.es/upload/Ley%2015_99.pdf

¹⁷ <http://www.lssi.es>

Regla nº 7. No haga perder tiempo a los clientes.

Acabo de elegir un plato de la carta, pido al camarero y espero. Y espero. Y espero. Resulta que tengo una hora para comer y tardan 36 minutos en servirme lo que he pedido. Mientras tanto pienso en otras posibilidades para mi almuerzo diario.

El tiempo de descarga está relacionado con aspectos técnicos y se refiere al tiempo que tarda una página web en ser mostrada al usuario. Una de las características de la comunicación mediada por la informática es la impaciencia que genera si tarda más de “lo normal”. Quiero decir que podemos esperar media hora en la fila del cine, pero nos molesta tener que estar frente a una pantalla en blanco unos segundos y nos vamos a otra que no tarde “tanto tiempo” en mostrarme la información que necesito.

Que los avances en comunicaciones permitan que lo que hace unos años tardaba mucho en verse, hoy es inmediato, no justifica que nuestra página tarde “un siglo” en verse. Tenga presente que en una web lenta da pereza pinchar en los botones.

No sólo entra en juego el tamaño de los archivos, sino que hay que verificar los tiempos de nuestro servidor para cada una de las fases de la comunicación cliente-servidor-cliente:

- Búsqueda de la DNS: Tiempo de resolución del nombre de dominio
- Conexión inicial: depende del proveedor de servicios de Internet.
- Redirección: Si los servidores están en clustering hay un equipo que redirecciona las cargas.
- Tiempo de descarga del primer byte.

- Tiempo de descarga de la página con todos los objetos que la componen (imágenes, vídeos, música...). Es el que más afecta al tiempo de descarga.
- Error: si no existe la página o imagen que está pidiendo o si su tamaño es mayor de lo que el equipo del cliente puede recibir.

Fíjese que he evitado decir una cifra exacta de segundos¹⁸. Hay teóricos que dicen que lo ideal es una página que tarde menos de 3 segundos en descargarse y que el máximo es 7¹⁹. En cualquier caso, más de 10 segundos es inaceptable. Ojo, no hipoteque el diseño de su sitio web a estos tiempos, pero tampoco cargue demasiado sus páginas con gráficos innecesarios o música, que realentizan mucho las descargas. Sea simple y conciso, pero si necesita o quiere mostrar grandes fotos de sus productos para que aprecien pequeños detalles, no dude en hacerlo, pero avise a los usuarios de que las fotos que van a ver van a tardar en verse.

¹⁸ <http://www.desarrolloweb.com/articulos/455.php?manual=5>

¹⁹ <http://www.infovis.net/Biblio/libros.htm#DesigningWebUsability>

Regla nº 8. Que su web no sea un laberinto. Navegación

Fíjese en cómo están organizados los grandes almacenes, llenos de pasillos amplios con calles más pequeñas, con los artículos agrupados por sectores y las promociones en lugares bien visibles para que la *compra impulsiva* haga su aparición. Lo que en el comercio tradicional se llama *merchandising*²⁰, en la web se le puede equiparar a la navegabilidad o facilidad de navegar.

¿A qué me refiero con que un sitio web tiene que ser “fácil de navegar”? Lo primero de todo es que tiene que tener un cierto orden, que los contenidos estén estructurados en niveles y que estos niveles sean de inmediato conocimiento para los visitantes. La forma de navegación que más se utiliza es la estructuración en forma de diagrama de árbol, de tal forma que haya unos niveles y subniveles.

*Si el sistema de navegación que utilizamos en nuestro sitio no se parece al habitual, al 'estándar', llamaremos la atención del visitante, pero al mismo tiempo le estamos obligando a aprender otro bonito sistema de navegación*²¹.

Veamos un ejemplo real: el ayuntamiento de Avilés²² (Fig. 4). Fíjese en las zonas resaltadas en rojo. La primera gran división, aunque no evidente al visitante de habla castellana, es el idioma. Al lado de la elección del idioma, se sitúan herramientas del web (mapa y buscador), así como accesos directos a las zonas más visitadas o que se quieran resaltar, como en este

²⁰ <http://www.laprensahn.com/econoarc/9711/e17003.htm>

²¹ http://www.infovis.net/Revista/num_14.htm

²² <http://www.ayto-aviles.es/>

caso la ventanilla directa, las convocatorias y el contacto. Luego, en la parte izquierda, se desarrolla un menú con diferentes secciones que son las que componen los contenidos del sitio web.

Fíjese ahora en la Fig. 5. Existe una subdivisión en niveles perfectamente perceptible. Esta forma de presentar los contenidos hace que el visitante se encuentre perfectamente ubicado en todo momento, que no se pierda cuando va de un sitio a otro.

Estas soluciones no son únicas, es decir, puede experimentar todo lo que quiera cuando cree su sitio web, pero una de las claves es que no puede perder a su potencial cliente.



Fig. 4



Fig. 5

Regla nº 9. No distraiga al cliente.

Si yo pregunto al tendero sobre el último libro de Donald Norman, ¿por qué se empeña el tendero en decirme que tienen toda la obra de Francisco Umbral? Si acaso, que me diga que tienen otros libros relacionados con la materia que estoy preguntando, pero siempre después de responderme a lo que yo he preguntado.

Uno de los mayores retos a los que se enfrentan internet es ser rentable, y para ello se han implantado técnicas publicitarias como los anuncios, bien gráficos o bien en texto. Los primeros son los conocidos banners (en movimiento o no), que se está demostrando que cada vez son más inútiles:

*La **ceguera a los banners** es un fenómeno causado por mecanismos psicológicos.*

Cuando un estímulo aparece de forma repetida y frecuente nos insensibilizamos a él. [...]

La falta de contenidos útiles y de interés en la publicidad contribuye al origen de la ceguera e induce a los usuarios a descartarla, pero no es una gran diferencia con los otros medios de comunicación [en los que] no existe forma de evitarla. La diferencia es que en Internet existe una manera de identificar la publicidad, ignorarla y seguir prestando atención al resto de contenidos de interés [...]²³

La forma tradicional de los banners, de formato chillón, llamativo y diferente del formato de los contenidos reales de la página, hace que la gente se inmune frente a ellos. Por no hablar de los molestos pop-ups, ventanas que se abren sin ningún aviso para contarnos las excelencias de cualquier producto. Muchos internautas disponen de sistemas que bloquean este sistema de publicidad o las cierran directamente sin que se lleguen a cargar del todo. Método absolutamente desaconsejado.

Uno de los primeros que decidió sacar provecho del texto como elemento publicitario fue Google²⁴, pero aún no ha quedado demostrado²⁵ que sean mucho más eficientes que los de gráfico. Son más limpios y tardan menos en cargarse, pero también son menos llamativos.

²³ http://www.ainda.info/ceguera_banners.html

²⁴ <http://www.google.es/intl/es/ads/>

²⁵ <http://google.dirson.com/foro/tema.net/878>

Lo que sí está claro es que cada vez hay que definir mejor los temas que le interesan al visitante de nuestra página. Desde hace tiempo Amazon²⁶ personaliza toda la información que muestra en pantalla (en especial fíjese en las "Recomendaciones"). Uno de los retos de la Inteligencia Artificial²⁷ es la adaptación de los servicios, contenidos y la forma de mostrarlos dependiendo de las características de las personas que nos visitan. La personalización va más allá de la cookie que almacene nuestros datos, sino que el sistema sea capaz incluso de aprender del visitante y anticiparse luego a sus deseos. Por ejemplo, si en una tienda de deporte las personas de Huesca visitan más la parte de esquí y las de Madrid la de equitación, que sea el sistema el que determine qué contenidos mostrar si se accede desde Madrid o Huesca.

²⁶ <http://www.amazon.com>

²⁷ Santos O.C., Barrera C., Gaudioso E., Boticario, J.G. "aLFanet: An adaptive e-learning platform". 2nd International Conference on Multimedia and ICTs in Education (m-ICTE2003), 2003. Disponible en: <http://www.ia.uned.es/~jgb/publica/micte03-ocsegcbjgb.pdf>

Regla nº 10. Calidad, calidad, calidad

Ha quedado con su pareja en el mejor restaurante de la ciudad para celebrar su aniversario. Imagine que le sirven una hamburguesa mugrienta y encima le cobran un pastón. ¿Se levantaría indignado y se iría? ¿Volvería allí? ¿Lo recomendaría a sus amigos? Si usted sirve una comida exquisita, no dude que a los clientes no le importará el color de las cortinas, pero tome nota de que a los clientes no les gusta ese color y cámbielo cuando pueda.

Recopilemos algunos de los errores que Jakob Nielsen ha identificado en la labor de los diseñadores web.²⁸

- *No queda claro de qué va la web*
- *No se sabe cómo navegar por la web*
- *Cambian los links continuamente, por lo que no se puede enlazar*
- *Contenido no actualizado*
- *No se tienen las más mínimas consideraciones de accesibilidad*
- *Páginas muy largas*
- *Formularios difíciles de rellenar*
- *Páginas que se enlazan a sí mismas*
- *Tiempo de descarga muy lento*

²⁸ <http://www.useit.com/alertbox/20021223.html>;

<http://www.useit.com/alertbox/20031222.html>

Usabilidad para Pymes

Copyright by [Roberto R. Cerrada](#) 2005

- *Uso de bloques de texto, dando un aspecto soso y pesado*
- *Enlaces muy largos o complejos, imposibles de memorizar*
- *No se incluyen datos esenciales para el visitante, como los precios de los productos*
- *Desplazamiento horizontal de la página, muy incómoda de leer*
- *Texto deslizante y animaciones infinitas, irritantes cuanto menos*

Vamos a dejarlo muy claro: los visitantes están buscando contenido, y cuanto mayor calidad, más gratamente quedarán impresionados por Ud. Primero contenido, y luego diseño, interactividad, servicios... el valor añadido siempre después de lo primordial.

En la web muchas veces se pierde el norte de algo tan fundamental, pero recuerde que su web está hecha para ser rentable, y la manera de que lo sea es cumpliendo la función que usted le asignó cuando la creó (regla nº1).

Referencias

Si desea saber más de este tema, un buen comienzo es el libro de Donald Norman “La psicología de los objetos cotidianos” (Ed. Nerea), o el de su discípulo Jakob Nielsen “Usabilidad: Diseño de Páginas Web” (Pearson Educación 2000).

En internet hay muchas referencias sobre este tema. Le propongo las siguientes:

- <http://www.webestilo.com/guia/>
- <http://www.useit.com>
- <http://www.alzado.org>
- <http://www.nosolousabilidad.com/>
- <http://www.ainda.info/>
- <http://griho.udl.es/castella/>, en especial el libro electrónico <http://griho.udl.es/ipo/libroe.html>

Recursos para ponerte en camino del éxito

InfonoNews: Internet & Marketing Newsletter

Tipo de recurso:	Boletín por suscripción gratuita.
TEMAS:	Negocios y marketing por internet
RESUMEN:	Desde 1998 venimos ofreciendo a nuestros SUSCRIPTORES voluntarios, una gran selección de opiniones, artículos, técnicas, trucos y consejos, que les han ayudado a mejorar sus negocios en internet.
Dirección web:	http://www.infononews.com
Acceso:	Voluntaria y gratuita
Actualizado:	Quincenalmente.
Editor:	Roberto R. Cerrada http://www.infonos.com

BoletinesdeNegocios.com

Tipo de recurso:	Sitio web en internet.
TEMAS:	Catálogo de boletines electrónicos sobre internet, marketing, negocios y nuevas tecnologías.
RESUMEN:	Un completo directorio donde podrás encontrar diferentes boletines electrónicos, la mayoría por suscripción gratuita y voluntaria (opt-in)
Dirección web:	http://www.boletinesdenegocios.com
Acceso:	Acceso libre.
Actualizado:	Mensualmente.
Editor:	Roberto R. Cerrada http://www.infonos.com

Serie Consejos Demoledores

Tipo de recurso:	CURSO POR E-MAIL
TEMAS:	NEGOCIOS EN INTERNET
RESUMEN:	Curso de 7 días por e-mail, donde aprenderás a iniciar y enfocar correctamente tu negocio en internet.
Dirección web:	http://infonos.com/consejos_demoledores
Acceso:	Curso gratuito por suscripción
Actualizado:	2004

Usabilidad para Pymes

Copyright by [Roberto R. Cerrada](#) 2005

Editor:

Roberto R. Cerrada <http://www.infonos.com>

U
S
A
B
I
L
I
D
A
D

Boletín de Fénix-Media.com

Tipo de recurso:	Boletín por suscripción voluntaria y gratuita.
TEMAS:	Versado en la nuevas telecomunicaciones, en especial referidas a las comunicaciones por móviles, telefonía, ...
RESUMEN:	Desde este boletín aprenderás a mejorar tus comunicaciones, a ahorrar costes y a utilizar estas como fuente de ingresos. Te cuenta lo que la mayoría de los expertos no quieren contar sobre las telecomunicaciones. Trucos, ideas, consejos, ... <i>¿Sabías que puedes llamar al extranjero por tan solo 0,06 € minuto?</i> ... Descúbrelo en este boletín ...
Dirección web:	http://www.fenix-media.com
Acceso:	Acceso libre.
Actualizado:	Mensualmente.
Editor:	A. Domingo http://www.fenix-media.com


Infonos Privilege User Club

Tipo de recurso:	Comunidad virtual sobre negocios en internet
TEMAS:	Negocios en internet, investigación comercial, localización de nichos de mercado...
RESUMEN:	Una comunidad de acceso restringido por suscripción mensual, donde podrás encontrar: <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> 2 nuevos informes sobre "nichos de mercado" con oportunidad de negocio. <input type="checkbox"/> 1 nuevo e-book digital con derechos de reventa. <input type="checkbox"/> Un informe mensual de trucos y técnicas para mejorar tu tráfico por internet <input type="checkbox"/> Cursos de formación en marketing por internet. ... y algunas cosas más que irás descubriendo.
Dirección web:	http://infonos.com/puc
Acceso:	Membresía.
Actualizado:	Mensualmente.
Editor:	http://www.infonos.com

Tecnología para tu web

Tipo de recurso:	Software para gestión de páginas dinámicas
TEMAS:	Aplicaciones para el desarrollo de sitios web de actualización dinámica
RESUMEN:	<p>iECM® Tech / Aplicación para la construcción de sitios web dinámicos con herramientas de marketing en línea.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ahorrar 70% del coste de construcción de páginas web - - Reducir el 57% del tiempo de desarrollo - - Beneficiarse de un margen de explotación muy superior - - Poder hacer una oferta única. Sitios web: ACTIVOS, VENDEDORES y de actualización dinámica, a precios muy competitivos. - - Mejorar el resultado que entrega a sus clientes - - Barrer a sus competidores, por calidad, tiempo y precio - <p>Diseñe una nueva generación de sitios web de ALTO RENDIMIENTO con iECM® tech de Infonos y colóquese a la cabeza de sus competidores</p>
Dirección web:	http://infonos.com/tecnologia
Acceso:	Adquisición de licencia.
Actualizado:	 <p>The image shows a software box for 'iECM tech'. The box is dark blue with a globe graphic. Text on the box includes 'iECM tech', '... posiblemente el más potente y flexible gestor de contenidos', 'internet software', and 'By Infonos.com'.</p>
Editor:	http://www.infonos.com

MANUAL PRÁCTICO


Tipo de recurso:	El poder de los boletines de correo electrónico
TEMAS:	Como construir un boletín electrónico y rentabilizarlo.
RESUMEN:	<p>Tener un boletín electrónico por suscripción voluntaria le permite establecer una presencia efectiva en la Red y no hay nada más valioso para su negocio que tener una publicación que es distribuida cumplidamente cada semana, cada quincena o cada mes.</p> <p>El modelo de negocios de un boletín electrónico difiere substancialmente del que se corresponde a un sitio Web tradicional, tal como difiere un programa de televisión de una revista por suscripción. Mientras que un sitio web -o un programa de televisión- dependen de mantener su audiencia día a día, los boletines electrónicos -al igual que una revista de suscripción- tienden a desarrollar una comunidad de suscriptores estable, homogénea y creciente. Usted no deberá esperar a que la gente lo visite en su sitio web, usted llegará a ellos cumplidamente cada semana/quincena/mes directamente a su buzón de correo electrónico. La gente se suscribe a su publicación y si usted hace un buen trabajo, estos estarán esperando la siguiente edición con expectativa.</p>
Dirección web:	http://www.infonos.com/como_hacer_tu_boletin
Acceso:	Adquisición de licencia.
Actualizado:	
Editor:	Álvaro Mendoza.

e-manual patrocinado por:

Este e-libro te es entregado por cortesía de



www.Negocios-Inteligentes.com

Tipo de recurso:	DESARROLLO DE SITIO WEB
TEMÁTICA:	PACK BUSINES micropro Completo Servicio de Creación de tu PAGINA WEB VENDEDORA
	<p>Este PACK está basado en tecnología de actualización dinámica, lo que significa que podrá usted actualizar, modificar, ampliar, etc, la información de su web de FORMA MUY SENCILLA e INTUITIVA</p> <p>El sitio está pensado para que usted pueda desde internet:</p> <ul style="list-style-type: none"> i. Motivar a sus visitantes con presentaciones vendedoras de aquellas líneas, productos o servicios, para conseguir contactos cualificados, con interés. j. Establecer la credibilidad suficiente, que venza las barreras de desconfianza para los nuevos potenciales clientes. k. Captar contactos y hacer base de datos (de forma automatizada) - Su mejor activo comercial - l. Editar su propio boletín electrónico y hacer marketing activo (de forma automatizada) m. Ofrecer a sus potenciales clientes información y actualidad de valor para ellos n. Promocionar sus ofertas especiales, nuevos productos, etc. o. Enviar mensajes electrónicos de ofertas, novedades, lanzamientos, ..., dirigido a sus clientes, contactos, potenciales clientes, ... p. Y finalmente motivarlos para la compra de sus productos, directamente desde internet. <p>En definitiva conseguir ingresos para su negocio, para su empresa, desde la red internet ...</p>
Dirección web:	http://www.Negocios-Inteligentes.com