



Cultura
de diseño
para Pymes

Sitio

Web



Universidad
Pontificia
Bolivariana

Cultura
de diseño
para Pymes

Sitio

Web

© Sebastián Uribe Aguilar
© Juliana Restrepo Jaramillo
© Catalina Tobón Jaramillo
© Editorial Universidad Pontificia Bolivariana
Vigilada Mineducación

Sitio Web

Cultura de diseño para Pymes

ISBN: 978-958-764-495-1

ISBN: 978-958-764-496-8 (versión en línea)

Primera edición, 2017

Escuela de Arquitectura y Diseño

Grupo de Investigación en Diseño Gráfico

Facultad de Diseño Gráfico

CIDI - Proyecto: Estrategias de transferencia
y apoyo de diseño gráfico, para el sector PYME en
la ciudad de Medellín

Fase I - Radicado: 747A-12/10-61

Gran Canciller UPB y Arzobispo de Medellín:

Mons. Ricardo Tobón Restrepo

Rector General:

Pbro. Julio Jairo Ceballos Sepúlveda

Vicerrector Académico:

Álvaro Gómez Fernández

Decana de la Escuela de Arquitectura y Diseño:

Juliana Restrepo Jaramillo

Directora de la Facultad de Diseño Gráfico:

Beatriz Builes Restrepo

Grupo de Investigación:

Dr. Augusto Solórzano Ariza

Mg. Luz Patricia Rave Herrera

Esp. Juan Felipe Osorio Betancur

Dr. Sebastián Uribe Aguilar

Mg. Juliana Restrepo Jaramillo

Mg. Catalina Tobón Jaramillo

Diseño:

Juliana Restrepo, Luz Patricia Rave, Alejandra
Echeverri Sierra y Juan Camilo Galeano

Auxiliar de Investigación:

Esp. Juan Esteban Rivera Rico

Estudiantes:

Luis Salazar (ilustraciones) y José Gómez (íconos)

Editor:

Juan Carlos Rodas Montoya

Coordinación de Producción:

Ana Milena Gómez Correa

Corrección de Estilo:

María Victoria Restrepo y Juan Camilo Galeano

Diagramación:

Alejandra Echeverri Sierra

Dirección Editorial:

Editorial Universidad Pontificia Bolivariana, 2017

E-mail: editorial@upb.edu.co

www.upb.edu.co

Telefax: (57)(4) 354 4565

A.A. 56006 - Medellín - Colombia

Radicado: 1486-01-08-16

Prohibida la reproducción total o parcial, en
cualquier medio o para cualquier propósito
sin la autorización escrita de la Editorial
Universidad Pontificia Bolivariana.

Sobre Sitio Web:

- Esta es una guía para que empresarios implementen buenas prácticas de diseño para la creación de un sitio web. Para ello se toman como punto de partida, diferentes tipologías de presencia web.
- Para el desarrollo de esta publicación se estudiaron los diferentes asuntos que no se deben perder de vista al momento de diseñar una estrategia web.
- Los desarrollos que se presentan son fáciles de implementar, incluyen los costos y tiempos de ejecución.
- Este libro tiene consejos prácticos, pero es necesaria la intervención de diseñadores para que los resultados sean óptimos.
- Es importante que el empresario sea disciplinado en la implementación de su estrategia web.
- Se necesita tiempo para que los resultados se hagan visibles y se puedan medir.
- El diseño es una inversión para la empresa, no un gasto.

Contenido

Introducción	6
Mundo paralelo	9
¿De qué habla éste libro?	12
Proceso de investigación	13
Definir la estrategia web.....	16
Elementos del diseño web.....	20
Contenido	22
Servicios	26
Marca	30
Usabilidad	34
Arquitectura.....	38
Otros tipos de presencia web	43
Cree su sitio web paso a paso	45
Preguntas frecuentes en diseño web.....	48
Diagnostique su sitio web	59
Hable como experto.....	77
¿Cuánto vale? Tarifas para el diseño web	93

Introducción



Por: Augusto Sólorzano Ariza

Hace sesenta años la sociedad moderna vio nacer el ímpetu de la disciplina del Diseño gráfico. Con la incorporación de currículos específicos que abordaran el tema de la imagen corporativa con un enfoque comunicacional, algunas universidades pioneras en todo el mundo abrieron la puerta para que la imagen mediática bidimensional se expandiera de forma inimaginable. Surgía así un campo de estudio que encajaba perfectamente con la diversidad que identifica al mercado de consumo y cuya predominancia determinaba los paradigmas del marketing. Por otra parte, el Diseño gráfico abría unas vertientes ligadas al compromiso social y su producción estaba vinculada con acciones que involucraban la educación, el mejoramiento del entorno, el bienestar, las ideologías políticas, los compromisos éticos, entre otros. Hoy ya nadie discute la capacidad comunicativa que el Diseño gráfico tiene para transmitir mensajes en la sociedad de consumo, ni tampoco se pone en duda la gran contribución que hicieron sus antecesores, los artistas comerciales, que aportaron todo su talento a esta disciplina.

Este breve recorrido por la historia deja en firme la idea de que hay una dimensión comunicativa de la imagen que vincula, sin discriminación alguna, todos los productos con los que a diario tenemos relación. A partir de esta dimensión, el Diseño se ha convertido en instrumento de visibilidad al potenciar los valores agregados, expandir los modos de pensar, generar



imaginarios, reafirmar la identidad, rescatar el patrimonio cultural, brindar legibilidad a un proyecto o, sencillamente, activar en un usuario el potencial de compra. No hay que olvidar que, precisamente, de este último punto depende la vida útil de una industria en un mercado cada vez más globalizado y competitivo. Tampoco puede omitirse el hecho de que en él, se admite que las características de los productos en competencia sean iguales, pero se reclama que exista un valor diferencial en sus imágenes. Todo esto nos revela que en el contexto del consumo contemporáneo, esa exigencia se traduce en la necesidad de crear una característica que, mediante la imagen, haga únicos a los productos. Visto de este modo, el Diseño gráfico es el vehículo que permite crear una identidad o si se quiere, una huella digital que ha de materializarse en la marca, en el empaque, en la publicidad y en la estrategia de difusión.

Al propiciar la eficiencia comunicativa en la sociedad actual e imprimir el valor diferencial competitivo entre las empresas, indudablemente el Diseño gráfico está relacionado directa o indirectamente con cualquier área del conocimiento, el avance de la tecnología, las actividades prosaicas, las temáticas ambientales y el sector comercial. El libro que se presenta a continuación es el resultado de una investigación en esta última área, en el cual, a manera de metodología, se formulan los pasos básicos para que un comerciante conozca que la



imagen de su empresa determina la posibilidad de influenciar con su práctica económica a un público. Al tener como base el compromiso social de mejorar las condiciones de visibilidad de las empresas del departamento de Antioquia, las líneas de investigación Estrategia y marca y Estética y comunicación, adscritas al programa de Diseño gráfico de la Universidad Pontificia Bolivariana, en la sede de Medellín, realizan un aporte a este campo que pretende incentivar la construcción de nuevas dinámicas comerciales, más audaces y profesionales, y que, sobre todo, realcen la importancia del diseño gráfico en la industria nacional.

Para los integrantes de este grupo de investigación, resulta vital el diálogo directo con los empresarios, pues solo mediante la coyuntura entre la universidad y el mundo de los negocios, es posible generar iniciativas que tengan una aplicación práctica, que le apuesten a la eficiencia, la funcionalidad, la rentabilidad y la producción con responsabilidad social y medioambiental a gran escala. Con este libro quedará claro que es posible acercar el diseño gráfico al medio comercial, al tiempo que se reafirma la importancia de aplicar metodologías de diseño en la resolución de problemas proyectuales y de constatar que la imagen es el tesoro que fortalece la solidez de una empresa, pues a partir de ella se transforma una realidad existente en una realidad deseada.



Mundo paralelo



¿Hacia dónde vamos?

¿De dónde venimos?

Por: Analía Cervini

Han pasado ya dos décadas desde que empezamos a constituirnos en el mundo web. Y, desde entonces, no hemos dejado de someter nuestro cuerpo virtual a la última cirugía de turno. ¡Qué nos vestimos de flash! ¡Qué nos teñimos de html! ¡Qué nos estiramos una ventana de consulta por acá! ¡Qué nos hacemos una liposucción de contactos por allá! Etc., etc., etc. Es que desde que ingresamos en este universo hemos adaptado repetidamente nuestra imagen y semejanza a cada desarrollo tecnológico de turno. Al punto tal, que el número de tratamientos físicos y estéticos que nuestras páginas han sufrido superan a los no declarados por cualquier estrella de cine. ¿Hacia dónde vamos? ¿De dónde venimos?

Hoy podemos afirmar que este medio que se había propuesto como un espacio experimental y alternativo se encuentra consolidado y resulta indispensable para cualquier organis-



mo que pretende dar señas de vida en el planeta. Incluso, llegando a sustituir a sus paralelos como el aire o el medio impreso. Ni hablar de las extensiones periféricas que proliferan año a año, entre ellas Facebook, Twitter o Instagram, y de las cuales aún tenemos tan pocas referencias como de aquel enamorado del pueblo vecino. El medio llegó, se instaló y se democratizó. ¡Ya no podemos escapar!

Lo bueno es que mientras esa red que lo soporta se ha hecho más extensa y compleja, como editores de páginas que somos, nuestra interacción con la cocina del fondo, es decir la intranet, es cada vez más sencilla. Paulatinamente hemos dejado de ser rehenes de lenguajes complejos o de multitudinarios equipos de trabajo para la publicación de la información. Y los tiempos y presupuestos se han diversificado tanto que al momento de elegir una plataforma las alternativas son muy variadas. Desde las nuevas plataformas abiertas de plantillas pre-programadas a costo raso hasta las mega páginas espaciales de las grandes marcas, todos podemos

presentarnos en la red muy dignamente. Ya cada vez es más sencillo organizar un plan de comunicación y diseño. Es por esto, que aquella empresa que no cuenta aún con una página solo puede acusar desidia.

Sin embargo, el trabajo no arremete. Porque en contraposición a la accesibilidad tecnológica y la simpleza de gestión de los contenidos, la velocidad y la necesidad de publicación se ha exacerbado algorítmicamente. Si antes podíamos actualizar nuestra página de manera mensual, hoy debemos hacerlo en tiempo real. Es decir, se ha convertido en una tarea cotidiana al igual que levantar la cortina metálica del local o atender el teléfono. Por este motivo, cualquiera sea nuestra apariencia en la web, necesitamos fundamentalmente una plataforma accesible, y en consecuencia, una persona asignada a dicha tarea diaria.

¿Quién decía esa frase de “Lo bueno y simple dos veces bueno”? Para nuestra presencia virtual yo me atrevería a postular “¡Lo simple y actualizado, dos veces bueno!”. Así que, a poner más pensamiento que presupuesto, más estrategia que pomposidad, más gestión que sorpresa. Y, recuerden: actualización, simpleza y belleza, tres actitudes para pararse firme en la web.

¿De qué habla éste libro?

Sitio Web - Cultura de Diseño para Pymes hace parte de una serie de publicaciones desarrolladas por el Grupo de Investigación en Diseño Gráfico de la Universidad Pontificia Bolivariana, con el objetivo de comunicar a los emprendedores locales los beneficios de integrar el diseño gráfico a su empresa para agregar valor a sus productos, diferenciarse de la competencia, y crecer. Esta iniciativa pretende, por tanto, que los empresarios sean capaces de diagnosticar el estado del diseño en sus planes de negocio o emprendimientos nacientes, informarse sobre cómo pueden mejorarlo y desarrollar una base de conocimientos mínimos que les facilite la comunicación con los diseñadores y de esta forma, obtener de ellos un servicio de alta calidad.

La publicación Sitio Web ha sido concebida por un grupo especializado de investigadores en el área de las interfaces gráficas, procurando mantener un lenguaje ameno que sea útil para un amplio público. Sitio Web permite a los emprendedores considerar qué tipo de presencia en la red es la más adecuada a sus necesidades como empresa, cuáles son los criterios que deben tenerse en cuenta en su desarrollo, y cómo evaluar su efectividad y eficiencia.

Esta publicación expone algunos conceptos básicos sobre el diseño web, un estudio de casos que presenta algunos ejemplos de éxito útiles como modelo a seguir, una sencilla metodología de diagnóstico para que los emprendedores puedan evaluar su sitio web, un glosario de términos específicos del tema que facilita la comunicación entre el diseñador y el empresario, y un aparte que indica los márgenes en precios y cronogramas que pueden esperarse al solicitar los servicios de un diseñador gráfico profesional. Estos temas le permitirán acercarse al tema del diseño web, y descubrir las ventajas de integrarlo al desarrollo de sus planes de negocio actuales y futuros.

Proceso de investigación




Por: Juliana Restrepo Jaramillo

Este libro es parte de un conjunto de productos que incluye una colección de libros, un sitio web, una publicación periódica y un banco de datos sobre el emprendimiento en Medellín, creados por el grupo de investigación en Diseño gráfico de la Universidad Pontificia Bolivariana (UPB).

Este conjunto tiene como objetivo generar y transferir conocimiento útil entre los diferentes actores que lo componen: investigadores, estudiantes de pregrado y de posgrado, y empresarios. Cada uno de ellos tiene un papel fundamental en este proyecto, a partir del cual todos se benefician de diferentes maneras.

En primera instancia, los docentes investigadores del grupo de investigación desarrollan instrumentos apropiados para el proyecto y coordinan el proceso de recolección y análisis de información, que realizan previamente los estudiantes de posgrado y pregrado. Los estudiantes del posgrado en Diseño Estratégico e Innovación de la UPB rastrean las características estratégicas de grupos de empresas provenientes de un mismo sector, las evalúan, analizan y comparan utilizando dos software, que son propiedad del grupo y que se han llamado Metaweb y Metamarca. Un informe juicioso de este trabajo les sirve como monografía para optar a su título de posgrado.



Por su parte, los estudiantes de pregrado desarrollan una indagación sobre grupos temáticos de marcas, cuyos resultados se presentan en dos publicaciones periódicas llamadas Lolee aquí y, la recientemente creada, Cliquee aquí. En este proceso, los estudiantes reconocen los fundamentos básicos del proceso de investigación y los aplican en un estudio real y permanente que da como resultado pequeños artículos de carácter crítico.

A partir del trabajo de los estudiantes de posgrado y pregrado, los investigadores obtienen la información útil para el desarrollo del análisis sobre la identidad de marca en las pymes de Medellín y sus sitios web, para comprenderlas como fenómenos globales y producir libros, como este, que recogen las lecciones aprendidas de estos análisis. De esta manera, se pretende contribuir a la labor de los empresarios, compartiendo con ellos los fundamentos del diseño de marca o del diseño web, que les serán de utilidad al iniciar su negocio.

Adicional a las publicaciones antes mencionadas, el proyecto Cultura D también lanzará próximamente un sitio web en el que los empresarios podrán comparar sus estrategias corporativas con las de otras empresas que pertenecen a su sector, así como evaluar sus propuestas de diseño por medio de sistemas sencillos de diagnóstico como el que propone este libro.

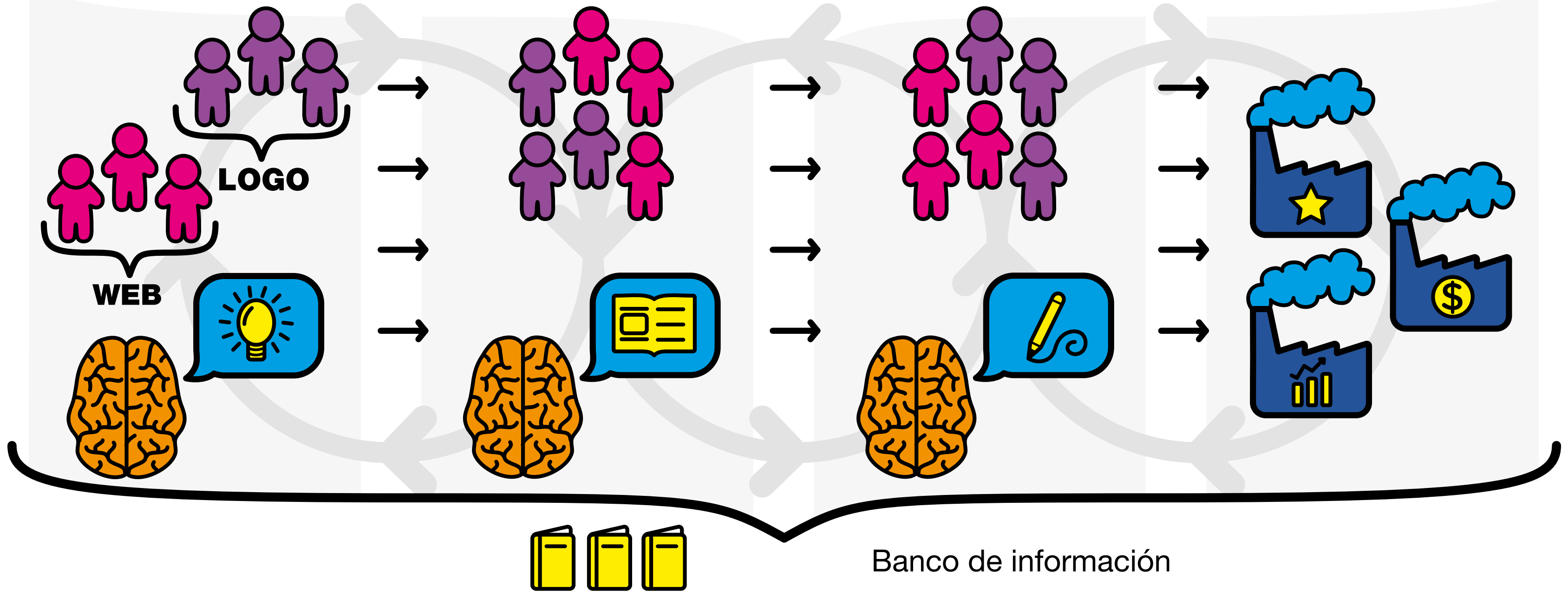
Esperamos que esta información sea una herramienta útil para el desarrollo empresarial de nuestra ciudad y de nuestro país.

Investigadores

Posgrado

Pregrado

Empresarios





1

Definir la estrategia web

Internet constituye una serie de herramientas que son complementarias para el desarrollo de la estrategia corporativa, que no se deben sobreestimar ni subestimar. El Internet por sí sólo es rara vez una ventaja competitiva. Incluso los negocios que parecen existir únicamente en Internet requieren desarrollar estrategias complementarias que soporten los servicios que brindan estas empresas en la red. Por ejemplo, en el caso de un negocio en línea que se dedica a la venta de productos, resultan claves las estrategias relacionadas con el bodegaje o el envío de las mercancías; en los negocios que se basan en la prestación de algún servicio en línea, resulta importante pensar estrategias complementarias para el soporte técnico y la actualización oportuna de la información en el sitio, etc.

En los negocios cuyo centro se encuentra en la red, estas estrategias no sólo deben estar alineadas con un mismo fin y ser coherentes entre sí, sino que resulta clave su interdependencia, pues este factor es lo que las hace más difíciles de copiar, en tanto alguien puede imitar una de las estrategias ideadas por otra empresa, pero el copiarlas todas implicaría un esfuerzo mucho mayor y un conocimiento de múltiples detalles del negocio.

Aunque Internet le permite acceder a un mercado global, es necesario que usted tenga claridad sobre el tipo de consumidor al que desea dirigirse. Su sitio debe tener una propuesta de valor diferenciada para un tipo de consumidores específicos que le permita competir con otros negocios semejantes al suyo. Tratar de abarcar todos los tipos de consumidores en el mercado es prácticamente imposible.

Participar de negocios en la red tiene sus consecuencias, algunas resultan ser ventajas mientras que otras no lo son. El reconocido consultor Michael Porter describe en su artículo *Strategy and the Internet* (Porter, 2001)¹ algunas influencias que ejerce Internet en la estructura de la empresa:

1. Porter, M. E. (2001). *Strategy and the Internet*. *Harvard Business Review*, 62-78.

- Internet permite a los empresarios **ofrecer sus productos a un mercado más amplio**, pero también pone a disposición del comprador otros productos que pueden sustituirlos.
- Internet es un **canal directo entre las empresas y los compradores**, pero también lo es entre estos últimos y los proveedores de la empresa, lo que puede resultar en una competencia directa entre ambos. Adicionalmente Internet permite que otras compañías tengan acceso a los mismos proveedores, **reduciendo sus posibilidades de diferenciarse de la competencia**.
- Los negocios a través de la red **se enfrentan con una mayor cantidad de competidores** por dos razones: sus estrategias pueden ser emuladas por otras empresas semejantes con facilidad y su mercado se vuelve global, ampliando la oferta para los compradores.
- El precio de los productos en Internet tiende a bajar porque los compradores pueden comparar fácilmente las ofertas y elegir las opciones más baratas, lo que en consecuencia da **mayor poder de negociación a los compradores**, contrario a lo que ocurre en los canales de venta tradicionales.

A pesar de estas consideraciones, **la red resulta útil** para:

- Operar como canal de distribución
- Recaudar información de los usuarios
- Mostrar catálogos permanentemente actualizados
- Proveer órdenes de compra automatizadas
- Permitir a los clientes configurar los productos o servicios a su gusto
- Mostrar publicidad de productos complementarios
- Acceder fácil y continuamente a la información de la empresa
- Recibir retroalimentación del consumidor en tiempo real
- Permitir a los usuarios hacer seguimiento a sus compras de la empresa
- Verificar la disponibilidad de algún producto en particular
- Solicitar servicios técnicos o indicaciones de uso

A pesar de todas estas ventajas para su empresa y sus clientes, no debe perder de vista que la única manera de determinar si su estrategia es exitosa es verificar si su consumidor está dispuesto a pagar más por su producto de lo que vale producirlo.


Elementos del diseño web



Si usted ha tomado la decisión de dar a su empresa presencia en la red a través de un sitio propio, es importante pensar en el desarrollo de una estrategia web que sea sólida y coherente con las metas de su negocio. Para hacerlo, resulta conveniente tener en consideración una serie de elementos que hacen parte fundamental de toda estrategia web: el contenido, los servicios, la marca, la usabilidad y la arquitectura; juntos, estos elementos conforman lo que algunos diseñadores denominan paleta estratégica web.

Una estrategia web exitosa tendrá en cuenta cada uno de los elementos de la paleta al diseñar el sitio de la empresa, y profundizará en uno o varios de ellos, de acuerdo con sus metas y necesidades particulares. Por ejemplo, una empresa con cierto reconocimiento y trayectoria que desee comercializar sus productos a través de Internet, podrá profundizar en los servicios y la usabilidad de su sitio, mientras que una empresa relativamente nueva posiblemente deberá invertir más atención en su marca y en los contenidos de su sitio.

A continuación se abordan uno a uno los elementos que integran la paleta estratégica web: en qué consisten, cuál es su importancia, y qué aspectos del diseño comprenden.



1 Contenido

- De los usuarios
- Originales
- Multimediales
- Colaborativos
- Reusables
- Actualizados
- De interés
- Sintéticos

2 Servicios

- Funciones
- Herramientas
- Pedidos o compras
- Productos Asociados
- Confiability
- Redes
- Privacidad
- Seguridad
- Credibilidad

3 Marca

- Personalidad
- Coherencia
- Apariencia Gráfica
- Posicionamiento
- Alianzas Estratégicas
- Experiencia
- Placer en el uso
- Afectividad

4 Usabilidad

- Accesibilidad
- Facilidad de uso
- Ergonomía Visual
- Accesibilidad
- Personalización
- Interactividad

5 Arquitectura

- Consistencia
- Coherencia
- Jerarquías Visuales
- Navegación
- Visualización
- Estructura Visual

1 Contenido

El contenido hace referencia a textos, imágenes, esquemas, videos, mapas o cualquier información disponible en el sitio web para los usuarios. Seleccionar el tipo de contenido que irá en el sitio es ya una decisión estratégica, que implica comprender las necesidades particulares de los usuarios a los que está dirigido y sus expectativas con respecto a lo que este debería proveerles.

Un sitio web de un fabricante de ropa, por ejemplo, puede centrarse en hablar de las características de los productos, mostrar mapas de los lugares donde puede encontrarse la marca y presentar fotos de sus locales; o en dar información de las tendencias actuales de moda con videos enlazados. Cada una de estas elecciones permitirá que el usuario se haga una idea diferente de las características de la marca y de aquello que la diferencia de otras semejantes.

La web es un medio que ofrece múltiples alternativas para la presentación de información. Es importante que usted verifique cuál alternativa se adapta mejor al tipo de información que desea presentar en su sitio. Por ejemplo, los diagramas resultan muy apropiados para sintetizar información compleja, como sistemas o procesos. Los textos son excelentes para dar información, que debe ser concreta y explícita, y las imágenes y los videos son idóneos para hacer visibles conceptos difíciles de describir mediante palabras o para generar conexiones emocionales con los usuarios.

En consecuencia, cada información puede tener un mejor impacto si se elige correctamente el medio para comunicarla. Por ejemplo, es posible que los usuarios de su sitio web no encuentren interesante leer allí un listado de otros clientes a quienes se ha prestado un servicio particular, pero es probable que estén dispuestos a ver breves videos de las opiniones de estos clientes sobre la manera como han sido solucionadas sus necesidades.

El contenido web debe ser diseñado de manera diferente al impreso. En especial el texto. Esto se debe a que los usuarios de la red no leen sino aquellos apartes que les parecen relevantes según sus intereses, después de “escanear el texto”. Para hacer que los textos escritos en la web sean realmente eficientes en comunicar, el investigador Jakob Nielsen sugiere algunas pautas para desarrollarlos:

Resaltar las palabras importantes

Las entradillas, los hipervínculos, las variaciones en los colores de las fuentes o los cambios en la tipografía pueden contribuir a dar mayor jerarquía a ciertos elementos del texto para que puedan ser escaneados con facilidad.

Usar subtítulos significativos

Al incluir subtítulos en un texto indicamos al usuario las diferentes ideas que lo componen. Estos hitos sirven al usuario para reconocer rápidamente de qué hablan las diferentes secciones del texto sin necesidad de detenerse en ellas.

Usar viñetas y listados

Escribir listas permite mantener la concreción de los textos, al tiempo que los hace más fáciles de recordar.

Incluir sólo una idea por párrafo

Si se presentan varias ideas por párrafo algunas de ellas pueden no ser percibidas en lo absoluto por los usuarios, tomando en cuenta su estilo de lectura en la red.

Empezar por la conclusión

La conclusión puede resultar más interesante para los usuarios que otras secciones del texto, lo que puede permitir que se enganchen en la lectura del resto del párrafo.

Reducir los textos a la mitad

Los usuarios buscan información concreta que puedan ampliar de acuerdo con su interés. Si considera que hay detalles en el texto que pueden ser de interés para el usuario, puede considerar ubicarlos enlazados, así le permite elegir entre diferentes niveles de profundidad en la información.

Además de la concreción de la información, otro atributo de valor para los usuarios en los sitios web es la confiabilidad del contenido que se les presenta. Por eso las afirmaciones que se hagan deben estar claramente argumentadas y las fuentes de información claramente referenciadas. Esto mejora de manera importante la credibilidad percibida del sitio.



confiabilidad

La actualización permanente del contenido constituye una estrategia fundamental para la fidelización de los usuarios en la red. La empresa debe estar en capacidad de cambiar los contenidos con alguna frecuencia para que estos no pierdan interés. Conviene determinar una política de frecuencia de actualización de contenidos. La actualización puede requerir de una persona dedicada sólo a preparar estos contenidos, o puede diseñarse un sitio que permita a los usuarios crear contenidos y compartirlos en red. Sin embargo, este tipo de



actualización

M (a) K I S A N

OUR YUMMY HONOUR ROLL
マキさん 自慢の巻寿司

Meet our signature creations and fun suggestions. This time, we call the shots, you pick your maki. They are perfect for those lazy days which you just want to enjoy great food of Maki-San without having to design your own.

マキさんオリジナルの巻寿司をお試しください。おススメの組み合わせで作ります。今度は、あなたが食材を選びます。お客様は出来上がった巻寿司をお受け取りください。「マキさんのおいしい料理を賞してみたいけど、自分で具を選ぶのはちょっと面倒...」そんな日にぴったりです。

SUSHI ORDER FORM SALAD ORDER FORM

ASPARAGUS アスパラガス
MIXED GREENS 青物野菜
TEMPURA EBI 海老の天ぷら
WHITE RICE 白米
SOY WRAP 大豆シート
WASABI MAYO わさびマヨネーズ

BBQ SAUCE バーベキューソース
SHRIMPED CHICKEN 照り焼き鶏
GRILLED ZUCCHINI 焼きズッキーニ
ASPARAGUS 青物野菜
ROASTED TOMATOES トマトのトースト
WHITE RICE 白米
NORI 海苔

— SIGNATURE SUSHI —
KEEP ON SHRIMPIN'
キーブオンシュリンピン

— SIGNATURE SUSHI —
ROAST N' ROLL
ローストンロール

NEWS / PROMOTIONS
ニュース / キャンペーン

Instagram, Facebook, Twitter, YouTube icons

LINE icon

Copyright © MAKI-SAN 2012

Roll with Makisan. Maki-san es un restaurante en Singapur que ofrece a sus clientes sushi y ensaladas que pueden armar a su gusto. En su sitio web los usuarios pueden conocer sus platos especiales a través de divertidos infográficos ilustrados que detallan los ingredientes de cada uno, mientras textos cortos en inglés y mandarín complementan la información proporcionada por las imágenes. Además de informar a los usuarios las noticias y promociones recientes del restaurante, el sitio Maki-san permite compartir con otros usuarios fotografías de sus propias creaciones de sushi y ensaladas.

<http://www.rollwithmakisan.com/>

M (a) K I S A N

SHARE YOUR #MAKISAN
あなたのオリジナルの巻寿司を「#MAKISAN」を付けて投稿してください

@jaamineng

@seaweedmonster

@nisslelyu

@dee25

@jwltn

@autopsyalien

Chinese New Year Special
Mango-Orange Sauce & Dressing

Instagram, Facebook, Twitter, YouTube icons

LINE icon

Copyright © MAKI-SAN 2012

comunidades también requieren de un administrador que filtre algunos contenidos que puedan resultar irrelevantes o nocivos para la imagen de la empresa y de su marca.

Al desarrollar los contenidos de cualquier sitio web, no sólo es importante considerar la pertinencia de la información que transmitirán, sino también el lenguaje que emplearán para hacerlo. La forma de dirigirse a sus usuarios deberá ser coherente a través de todo el sitio, y adecuarse a sus conocimientos, necesidades y valores personales. Un comunicador podrá asesorarle en la escritura de textos y en la selección de imágenes apropiadas para sus usuarios.



lenguaje/tono

2 Servicios

El ítem servicios de la paleta estratégica web no se refiere a los servicios que presta la empresa por fuera de la red, sino a aquellos que se prestan directamente en línea. Los servicios pueden ser funcionalidades, como por ejemplo pedidos en línea, posibilidad de personalizar los productos o servicios a través de la red, la disponibilidad de buscadores especializados para los usuarios, simuladores o herramientas para comparar las presentaciones de varios productos automáticamente o de manera simultánea, sólo por mencionar algunos.

Un servicio en línea implica una inversión considerablemente más alta a la simple presencia en web de la marca, pero bien diseñado, puede ser un factor diferenciador clave en la decisión final de compra.



metas - tareas
- acciones

Un servicio web debe estar pensado para facilitar algunas tareas que el usuario realiza de manera habitual por sus propios medios (por ejemplo comparar las especificaciones de dos productos) pero proveyéndolas de manera automática. Por esta razón el desarrollo de cualquier servicio web implica un conocimiento profundo de los hábitos y necesidades de los usuarios. El diseño de servicios implica con frecuencia el desarrollo de observaciones de los usuarios en su contexto natural por parte de los diseñadores o por expertos en investigaciones etnográficas.

Una vez se tienen claras las necesidades y metas de los usuarios potenciales, se diseña el servicio interpretando estas metas en las tareas que ejecutará el usuario con el sistema. Finalmente esas tareas se desglosan luego en acciones puntuales. Este proceso de diseño puede representarse a través de un diagrama de flujo, que puede ser interpretado tanto por el diseñador como por el ingeniero para la producción final del sitio.



prioridades

Conviene asignar una prioridad a cada servicio diseñado frente a otros servicios del sitio. Este ejercicio permite a los empresarios dividir el presupuesto de manera coherente con las metas estratégicas de la empresa y en algunos casos, definir etapas en el desarrollo del sitio, que permitan tomar riesgos de manera más controlada.

Algunos servicios requieren ser alimentados de manera frecuente con información. Conviene determinar detalladamente cuál es el tipo de información necesaria, la frecuencia de actualización que se requiere y quién se debe encargar de proveerla dentro de la organización. Esta persona deberá velar por que el sitio web no sea solo la suma de un montón de palabras e imágenes, tendrá que hacerlo cumplir unas funciones: hacerlo interactivo y personalizado, asuntos muy importantes para el comportamiento adecuado del mismo. Interactivo, porque el usuario debe sentir que puede tomar cualquier camino, pero cuando consiga lo que busca, el sistema deberá tomar el control y entregar lo que escogió. Y personalizado, porque deberá comportarse de acuerdo a las necesidades del usuario: las formas visuales, las maneras y funciones deberán estar en consonancia con lo esperado por usuario. Son precisamente estas cualidades las que diferencian la web de otros medios.

Finalmente, pero no menos importante, el uso de servicios requiere que la empresa trabaje en mantener altos estándares de seguridad para el usuario mientras ejecuta las tareas, así como también garantizar la privacidad de la información que provee al usar ciertas herramientas, como los sistemas de pago en línea.



interactivo /
personalizado



seguridad



The easiest way
to find the
perfect pair of
glasses for you.

GET STARTED NOW

01

Create Your DITTO™.

Follow easy instructions that help us capture your facial shape and size. All you need is:



Webcam to record a short video of your face

+



Any plastic card to add scale

Ray-Ban

John Lennon

MATTHEW
WELLS

Chat with DITTO!

DITTO

Create a DITTO™ to virtually try on glasses in 4 easy steps

1 Allow Webcam



2 Center Head



3 Turn Head



4 A

GET STARTED

What is a DITTO?

A video of your face that lets you virtually try on glasses to see if they fit before you buy.

How long does it take?

About 30 Seconds.

"Genius Idea" Mashable

"Your DITTO enables you to see full frontal and profile views of the specs"

The New York Times

What do people say

"Never seen anything like this"

genius

Ditto. Ditto es una compañía que comercializa anteojos en la red. Su sitio ofrece a los usuarios la posibilidad de buscar anteojos de acuerdo con la configuración de su rostro y sus gustos particulares. Para esto, hace una captura del rostro del usuario por medio de su webcam y, a partir de los datos recopilados, Ditto presenta al usuario una selección de anteojos de acuerdo con un rango de precios y estilos seleccionados por él. Ditto ofrece al usuario la posibilidad de previsualizar los anteojos en una imagen de su rostro desde varios ángulos, comparar anteojos entre sí, compartir la previsualización con sus amigos y hacer compras en línea.

<http://www.ditto.com/>

3 Marca

Para toda nueva empresa es de vital importancia definir una identidad o “personalidad” específica, que le permita direccionar con claridad todas sus acciones. Esta identidad o “personalidad” se expresa a través de una marca, la cual reúne todos aquellos aspectos que la empresa desea proyectar al medio, a través de mensajes y experiencias. La marca le permitirá entonces diferenciarse de otras empresas, presentarse ante sus clientes, y establecer un verdadero vínculo con ellos.

Toda marca suele expresarse, entre otras maneras, a través de un desarrollo gráfico específico, el cual se denomina “identidad gráfica de la marca”. Al desarrollarla, el diseñador gráfico selecciona una paleta de colores, fuentes tipográficas y formas particulares que logran expresar precisamente esa “identidad” o “personalidad” que la empresa ha decidido adoptar. Como resultado, genera un sistema de recursos gráficos -entre los que se encuentra el logo- los cuales son aplicados a todos los elementos a través de los cuales la empresa hace contacto con sus clientes: correspondencia, empaques, etiquetas, puntos de venta, y por supuesto, su sitio web.

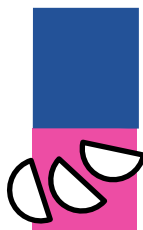


personalidad



recursos gráficos

Particularmente, la pantalla ofrece al diseñador mayores posibilidades de expresión; le permite emplear recursos gráficos como animaciones, transparencias, colores brillantes, que no pueden ser explotados en otro tipo de piezas, como las impresas. Por esta razón, las empresas cuyos negocios se llevan a cabo mayoritariamente en la red pueden desarrollar sistemas de identidad gráfica de gran riqueza visual. Sin embargo, debe tenerse en cuenta que el diseño gráfico para la red debe cumplir con ciertos requerimientos específicos de manejo de color, fuentes y diagramación dadas las características específicas de la imagen en pantalla.



coherencia gráfica

Es importante que la identidad gráfica de las empresas que realizan la mayoría de sus negocios y operaciones offline sea coherente tanto en sus aplicaciones tradicionales como en su sitio web. Al visitarlo, sus clientes deben poder identificar fácilmente su apariencia con la apariencia que tienen sus puntos de venta, sus empaques, sus afiches, sus etiquetas, etc. Sin embargo, esto no implica que los desarrollos gráficos realizados para las piezas tradicionales puedan ser “trasladados” a la web. Como se mencionó anteriormente, el diseño web debe cumplir con una serie de requerimientos específicos, y corresponder con las intenciones comunicativas particulares del sitio.

Al pensar en dar visibilidad a su marca a través de un sitio web, usted no puede olvidar que una de las ventajas de estar presente como empresa en la red es tener la posibilidad de explorar otras formas de establecer contacto con sus clientes. Un diseñador puede ayudarle a pensar en estrategias experienciales que permitan a sus visitantes establecer o incluso reforzar un vínculo afectivo con su marca, a través de una navegación amena y placentera, acorde con sus intereses y preferencias. Junto al desarrollo gráfico, la experiencia de uso, los servicios y la funcionalidad de las herramientas del sitio son los principales responsables de transmitir la identidad de la empresa en la red.

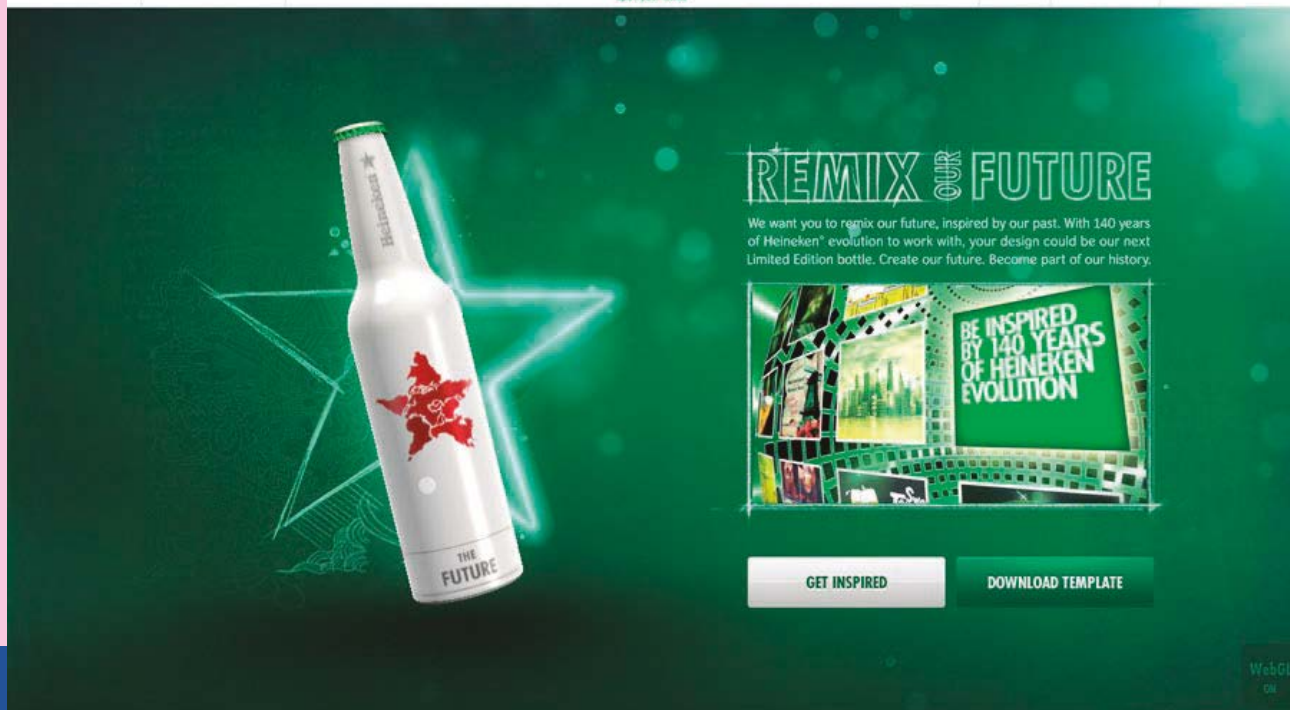
Igualmente, para posibilitar la visibilidad de su marca en la red es conveniente lograr un buen posicionamiento en las búsquedas web. No basta con que sus clientes puedan encontrar su sitio al ingresar el nombre de su empresa en un motor de búsqueda; es importante que al ingresar palabras clave relacionadas con su negocio o con otras empresas, aparezca entre los resultados de la búsqueda un enlace a su sitio web. Para lograrlo, es vital incluir en sus contenidos enlaces y palabras clave relacionadas con su negocio. Adicionalmente, establecer alianzas estratégicas con otros sitios web que de alguna manera puedan estar relacionados con su negocio le permitirá obtener un mejor posicionamiento en las búsquedas, y hacerse visible entre clientes potenciales que tal vez no hayan tenido un contacto previo con su empresa.



vínculo afectivo



búsquedas



Heineken - Your future bottle.

Para celebrar su aniversario número 140, Heineken ha ideado un concurso que invita a creativos de todo el mundo a diseñar una botella conmemorativa para la cerveza, retomando imágenes y elementos gráficos empleados por la marca en sus 140 años de historia. Para esto, la empresa ha desarrollado una aplicación de facebook que permite a los usuarios transformar sus diseños en 2D en imágenes tridimensionales de la botella.

Los colores, imágenes, textos y demás elementos gráficos presentados en la aplicación son coherentes con la imagen gráfica proyectada por la marca fuera de la red. La posibilidad de jugar a diseñar una nueva botella de Heineken constituye una experiencia interactiva que fortalece el vínculo afectivo entre los usuarios y la marca.

<http://www.yourfuturebottle.com>

4 Usabilidad

La usabilidad de un sitio web puede hacer la diferencia entre un lugar al que no queremos regresar y otro que visitamos con frecuencia. La manera como los usuarios se sienten en un espacio donde hacen sus compras es semejante en línea que fuera de ella: generalmente se prefieren aquellos lugares donde es fácil encontrar aquello que se busca, las posibles rutas dentro del espacio son claras, lo que está disponible está visible, la gente es cortés y amable, y procura no lo hacer perder al usuario su tiempo. A esos lugares es donde los usuarios suelen volver.

Todo sitio web debe ser suficientemente claro al informarle al usuario sobre dónde se encuentra y a dónde puede ir. Para esto, es importante nombrar con claridad las secciones, tratando de ser lo más explícito posible, ubicar estos nombres en lugares visibles y desarrollar un menú de navegación que permita a los usuarios identificar las secciones a donde puede dirigirse.

Otra forma usual para hacerle saber al usuario dónde está, es resaltar de alguna manera el punto del menú de la sección donde actualmente se encuentra. Algunos autores indican que no sólo es importante anunciarle al visitante donde está, sino también cuales son los sitios que ha visitado, especialmente cuando se proveen gran cantidad de enlaces.



ubicación



referencia al mundo real

Otra recomendación útil para mejorar la usabilidad de un sitio es hacer referencia visual a objetos o íconos bien conocidos por los usuarios. Esto les permite capitalizar un aprendizaje que ya tienen sobre la manera como funciona el mundo y aplicar este conocimiento a la comprensión del funcionamiento del sitio, cuando acceden a él por primera vez. Así por ejemplo es una buena idea usar algunos íconos que se han convertido en estándares de la red como la lupa, el carrito de compras o la imagen del botón para representar respectivamente las búsquedas, el proceso de compra o la acción de ejecutar.



control

Si bien la idea de muchas aplicaciones en sitios web es automatizar algunos procesos, el usuario debe sentirse en control de los aspectos de un determinado proceso. Sin embargo, otorgarle control a los usuarios sobre los procesos no es una ciencia exacta. El control que requiere y desea un usuario está por lo general directamente relacionado con su nivel de experiencia. A mayor nivel de conocimientos informáticos y temáticos, mayor será la necesidad de control que tiene el usuario. Por otro lado, conviene que estas opciones de control se simplifiquen cuando los usuarios tienen una menor experiencia.



coherencia y consistencia

Dos factores muy importantes para la usabilidad son la consistencia y la coherencia. Al ingresar por primera vez a una página del sitio, el usuario se hace una idea sobre lo que puede encontrar en ella, asociando ciertos lugares y colores con herramientas o contenidos. A esto es a lo que llamamos un modelo mental. Por ejemplo, el usuario reconoce dónde se encuentra el menú, la barra de noticias, la publicidad, el buscador etc. Estos elementos deberían mantener su ubicación y forma donde fuere posible dentro del sitio, porque los usuarios tratarán -por economía perceptiva- dar el mismo significado a elementos que son visualmente semejantes. El cambiar la posición o forma de un elemento supone entonces un doble trabajo cognitivo para el usuario.



Cheese & Burger Society. La Cheese & Burger Society es una estrategia de la Junta de comercialización de productos lácteos de Wisconsin para promover el consumo de quesos producidos en dicho estado. Su sitio web presenta un catálogo de más de treinta recetas de hamburguesas, las cuales incluyen entre sus ingredientes queso de Wisconsin. Para recorrer el catálogo, que está diseñado con apariencia de fichero rotativo, el usuario puede arrastrar el puntero de su mouse sobre una serie de botones que emulan las perillas y botones de un fichero real. Esta acción activa una animación complementada con sonidos, los cuales refuerzan el efecto estético buscado. Mediante una serie de íconos simples, el usuario puede activar o desactivar el sonido, compartir una receta con otros usuarios por facebook o twitter, o incluso imprimirla.

<http://www.cheeseandburger.com/>

En interfaces web que contienen gran cantidad de información y herramientas puede ser muy útil el desarrollar una serie de íconos o ayudas visuales que el permitan al usuario reconocer (no necesariamente leer) aquella información que es para ellos de interés.



mínima información

La facilidad de uso también está relacionada con un diseño “minimalista”. Al eliminar elementos gráficos o de contenido que resultan accesorios, se le permite al usuario encontrar y concentrarse en la información que realmente le interesa.



accesibilidad

En algunos sitios web es necesario tener en consideración también algunos principios de la usabilidad específicos para personas con discapacidades, por ejemplo la discapacidad visual o auditiva. Los más básicos sugieren que los textos deben ser caracteres ASCII y no imágenes, para permitir a los lectores automáticos el interpretarlos como lenguaje audible y a los navegadores escalar su tamaño a voluntad del usuario, mientras que las imágenes deberían tener como mínimo un “texto alt” que consiste en una sintética descripción textual de la imagen a la cual corresponden y que permiten a los visitantes con discapacidades visuales darse una idea sobre este contenido.



ajuste técnico

Finalmente, es importante que quien ha de diseñar el sitio debe conocer alguna información técnica básica de los equipos, softwares y configuraciones más frecuentes entre los usuarios para poder ajustar el diseño a estas características. Algunas de las más relevantes son la resolución del monitor, el navegador más frecuente y el tipo de conexión a la red.

5 Arquitectura

Arquitectura de la información en el ámbito web se entiende como la estructura que soporta los contenidos, los mantiene ordenados y disponibles, al alcance de los visitantes. En un estadio ideal de diseño esta ofrece diversas opciones para movilizarse por los diferentes niveles del contenido a través de botones y texto. Con indicaciones claras y menús que le permiten saber el nombre de la página en la que se encuentra, las que quedan por visitar y las que ya ha visitado.

- Esta estructura suele soportar el sistema de enlaces y vínculos que conforman el sitio, es decir, los botones, hipertextos y menús de la web. En el mejor de los casos presentará de forma visual y natural una conexión entre las diferentes secciones y le permitirá reconocer el carácter de cada ventana que va abriendo a su paso. El lenguaje visual y escrito coincidirá con las formas de interacción propuestas a lo largo de toda la navegación. Es decir, cada uno de los elementos que conforman el sitio tienen su razón de ser, y no habrá nada porque sí, injustificado. En resumen, una buena arquitectura hará de su sitio web un todo sólido y armónico. La navegación será fluida y nunca su visitante se sentirá perdido o fuera de ella.

La arquitectura de un sitio web se refleja directamente en la interfaz y la usabilidad de la misma, pero a pesar de ser la estructura y la forma de organizar la web, es la parte no visible del diseño.



guía

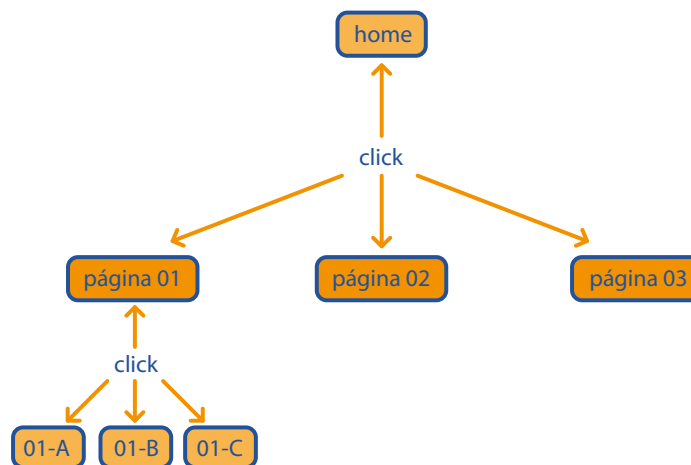


Por tal razón es que se hace necesario buscar una posible metáfora que permita reconocer el modelo, la rutina, la estructura contenida en ella. Con el fin de mostrar las formas de navegación de las páginas web (mapas de navegación) se ilustrará a continuación una metáfora asociada a una rutina, una serie de acciones motivada por una necesidad. Esta clasificación incluirá seis tipos y cada uno de ellos describirá una metáfora:

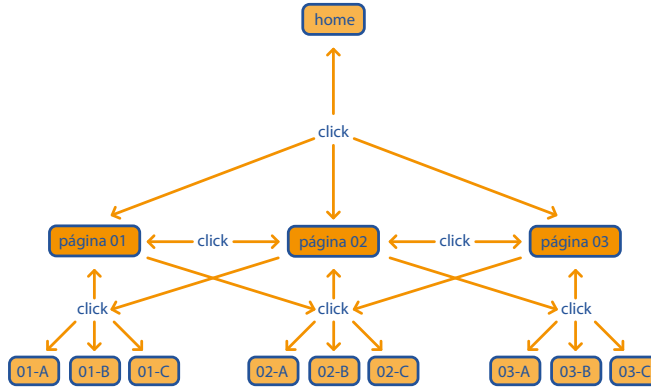
Navegación plana: sirve para ojear, ir adelante y atrás. La metáfora contenida en esta rutina es la novela o, mejor, el álbum, un asunto de lectura lineal, un libro que se lee y relea en orden, deteniéndose instantes cortos a observar.



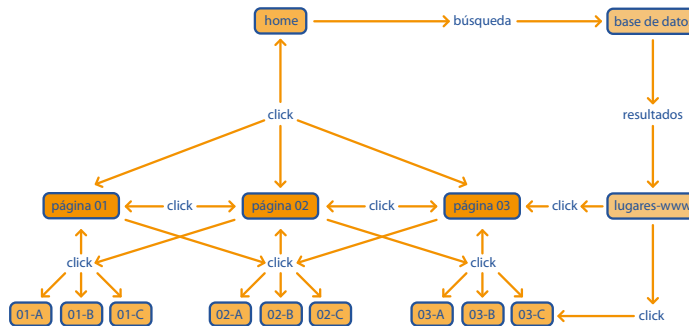
Navegación tipo índice: su función es la de saltar de página en página para mirar y leer. En ella la metáfora es el libro de estudio, en el que hay que saltar de información en información buscando lo que interesa.



Navegación enciclopédica: la idea es sumergirse en el contenido para observar y estudiar. Su metáfora es el libro de consulta especializado e ilustrado o enciclopédico; en ella se encuentra la posibilidad de profundizar y sumergirse en las múltiples relaciones de la información.



Navegación tipo vitrina: la función es buscar las ideas, es poder encontrar y conseguir lo que se necesita. La metáfora es una gran base de datos, una especie de lugar ordenado, a manera de un centro comercial, donde se tiene la posibilidad de adquirir aquello que se requiere.



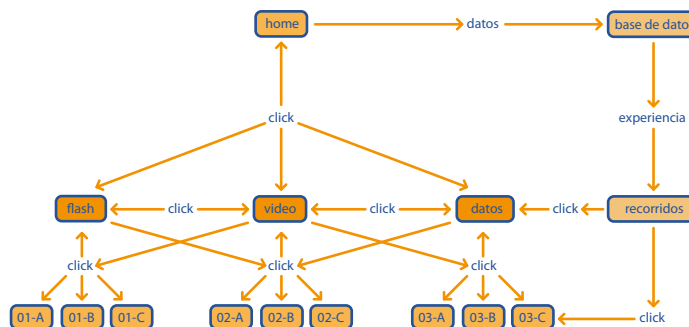
jerarquía



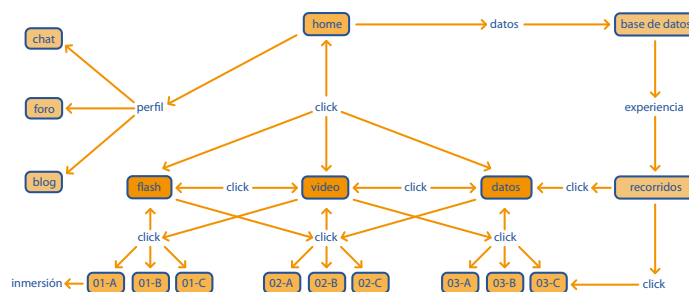
Navegación experiencial: pretende entregar recorridos que permitan sentir e interactuar mientras se camina. La metáfora es el ir y venir de la vida, lo que sumerge en aquello que interesa, lo que atrapa, el afecto que genera y permite cargar de significado aquello que se vive.



coherencia



Navegación inmersiva: es una especie de simulación, un juego como el de la vida misma. La metáfora puede ser la realidad o la fantasía que da el poder de resolver todo allí, donde se permite construir relaciones sociales, necesidades primarias para el trabajo o el juego. Es como ver la vida a través de una pantalla, navegando.





Philine Hartert



Philine Hartert. Philine Hartert es una diseñadora editorial y directora de arte, quien, al igual que muchos diseñadores, cuenta con un sitio propio en la red. Por medio de una sencilla y limpia graficación, que pone en evidencia las jerarquías y conexiones existentes entre cada una de las secciones que componen su currículum y su portafolio, Philine presenta su trabajo.

<http://www.philinehartert.com/>

Otros tipos de presencia web

Tener un sitio web no es la única forma con la cual usted puede participar en Internet. De hecho la red provee múltiples maneras para que las empresas puedan publicar información en línea sin que sea necesario un sitio web propio.



mapas

Entre ellas se encuentran los mapas. Una de las aplicaciones más populares de creación de mapas permite señalar puntos específicos, incluir fotos, videos o textos en estos puntos, así como determinar rutas y personalizar los íconos marcadores, para que los usuarios puedan reconocer mejor aquello que se está señalando.



blogs

Los blogs son bitácoras digitales que permiten publicar textos, imágenes o videos de manera cronológica en entradas o posts. Pueden usarse para publicar experiencias personales, noticias, tutoriales técnicos, entre otros, de manera muy similar a como se envía un correo electrónico, y editando características como tamaño de fuente, color, tipografía, etc. Los blogs tienen un nombre y una descripción que comunica al usuario qué encontrará allí. Se organiza en una plantilla y tiene una dirección URL.

Las redes sociales son sitios web donde las personas pueden tener presencia y comunicarse para compartir sus intereses y crear nuevas relaciones sociales. Algunas de ellas tienen orientaciones temáticas (negocios, música, juego, entre otras). Las redes sociales se basan en la comunicación entre personas en tiempo real o diferido. La mayoría de comunidades permiten

compartir contenidos, valorar las contribuciones de otros y establecer categorías de clasificación personales para la información. Las redes sociales son una buena estrategia para mantener informados a los clientes sobre nuevos productos, promociones o noticias de la empresa, sin la necesidad de una gran inversión en tiempo o dinero. Igualmente, este tipo de sitios web posibilitan el denominado mercadeo “voz a voz”, a través del cual los clientes actuales informan de manera espontánea a sus amigos sobre los productos o servicios de una empresa.



redes
sociales

Una wiki es una serie de documentos realizados por diferentes usuarios de manera colaborativa en Internet, con el fin de compartir conocimiento sobre un tema determinado. Estos documentos se encuentran vinculados entre sí a través de enlaces que conectan secciones de texto entre sí o con otros recursos, como imágenes o videos. Las wikis están inspiradas en la idea de una enciclopedia colaborativa. Han sido criticadas sobre todo por la legitimidad o calidad de sus contenidos, pues, a diferencia de otros sistemas de publicación (como las enciclopedias tradicionales), la jerarquía de los autores tiende a ser horizontal en muchos casos, sin que haya una revisión o supervisión del contenido por parte de un editor. Las wikis son interesantes para las empresas cuando permiten a los usuarios compartir información sobre una serie de productos al proponer tutoriales, recomendaciones, etc.



wiki

Finalmente, existen muchas otras opciones de publicación en la web. Sin embargo, cualquiera que sea el medio elegido se tiene que tomar en cuenta la característica fundamental de Internet, que lo hace diferente a otros medios, como los impresos o la televisión: su capacidad de actualización inmediata. Esta característica hace que sea necesario considerar que cualquiera de estas herramientas debe ser implementada teniendo en cuenta la actualización constante para mantener el interés de los usuarios.



actualización

Cree su sitio web paso a paso

Cualquier proyecto de diseño implica un proceso que se compone de varias etapas, y los sitios web no son la excepción. Al describir el proceso con el cual se diseña y desarrolla un sitio web, el diseñador Roilan Galeano plantea una serie de etapas, con objetivos, tareas y productos finales específicos.



Captura de requerimientos

En esta fase se indaga por las necesidades del usuario y se definen los objetivos tras los cuales estará la propuesta de diseño.

Productos de esta fase:

- Definición del público objetivo.
- Contexto del negocio.
- Análisis de la competencia.
- Actualización del sitio.
- Equipo de trabajo del lado del cliente y del desarrollador.
- Factores de éxito del sitio.
- Factores de riesgo del sitio.

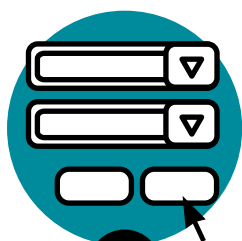


Análisis de la propuesta

El diseñador elabora un documento descriptivo, tanto textual como gráfico, en el que se expone el resultado del análisis de la propuesta.

Productos de esta fase:

- Estructura de distribución de la información.
- Lenguaje gráfico del sitio.
- Mapa de navegación.
- Desarrollo de la propuesta final de diseño.
- Elaboración del manual de estilos.



Implementación

En esta fase se construye la interfaz de usuario final, la página de inicio y una o varias páginas internas. Se pactan una o dos correcciones con el cliente y luego se inicia la construcción total del sitio.

Productos de esta fase:

Interfaz gráfica digital e impresa (estática).

Desarrollo de la interfaz final (prototipo funcional, sitio parcial o total).



Optimización, armado y entrega

Tras la aprobación de la estructura y visualización por parte del cliente, se inicia el armado final y se verifica que el desempeño del sitio sea correcto.

Productos de esta fase:

Programación del sitio.

Pruebas de usabilidad con usuarios finales.

Correcciones finales.

Capacitaciones de administración del sitio.

Entrega, instalación y lanzamiento del sitio.



Seguimiento

Un tiempo después del lanzamiento del sitio, el diseñador debe evaluar el trabajo entregado. A partir de los resultados obtenidos, puede proponer al cliente posibles adiciones y mejoras para mantener atractivo el sitio y obtener información acerca de cómo lo han recibido y empleado los usuarios.

Productos de esta fase:

Servicio post-venta (adiciones y mantenimiento).

Preguntas frecuentes en diseño web.



Preguntas frecuentes en diseño web

2

Tomar la decisión de tener un sitio web para su empresa puede traer consigo numerosas preguntas. A continuación, se presentan y se resuelven algunas de las dudas que con frecuencia personas como usted suelen tener al iniciar el proyecto de diseñar su propio sitio web.

¿Cómo alojar mi sitio en la red?

El alojamiento en la red es un espacio en un servidor que puede contener información digital, como imágenes, páginas web, correos electrónicos, textos o videos. Un servidor es un computador con características especiales, como con gran capacidad de almacenamiento, velocidad de procesamiento y conexión de banda ancha las 24 horas.

Existen tres tipos de alojamiento básico entre los cuales se puede elegir: alojamiento gratuito, alojamiento compartido y alojamiento dedicado.

Si no cuenta con suficiente dinero para pagar un alojamiento, puede usar uno gratuito. Sin embargo, este tipo tendrá seguramente una ruta de enlace subordinada a la dirección de la empresa que presta el servicio. Por ejemplo: www.dominiogratis/suempresa.com

Normalmente este tipo de servicios integran avisos publicitarios en su sitio, a partir de los cuales se lucran, y disponen de menor espacio para alojar su información. Algunos de ellos también permiten construir su propio sitio a partir de plan-

tillas preestablecidas que no requieren grandes conocimientos técnicos, como por ejemplo Google sites o Webby.

Para una empresa pequeña lo recomendable es obtener un servicio de alojamiento en un servidor compartido. Las ventajas de esta elección residen en que los proveedores de este tipo de servicios pueden ofrecerle más capacidad de almacenamiento, velocidad de conexión para sus visitantes, estabilidad y seguridad en el sistema. Este servicio puede oscilar entre 6% y 7% de un salario mínimo. Recuerde que este debe ser renovado año tras año.

En el momento de adquirir un servicio de alojamiento, debe tener en cuenta los siguientes puntos: que tenga la capacidad de proveer servicio técnico las 24 horas y copias de respaldo diarias de la información en su sitio; que la cantidad de visitantes pueda ser igual o superior a los que usted espera; que incluya servicios de correo electrónico; y que, finalmente, si su sitio hace uso de bases de datos (lo cual puede consultarlo con su diseñador web), que el servidor soporte el tipo que piensa usar. Algunos servicios de alojamiento tienen también restricciones del ancho de banda para acceder al contenido o cantidad de contenido que puede alojarse.

Las empresas grandes con necesidades especiales de rendimiento, seguridad o configuración optan usualmente por un servidor de uso dedicado, que pueden adquirir o alquilar a una empresa que provea este tipo de servicios. Normalmente esta opción es costosa para las empresas pequeñas, porque además del hardware requiere la compra e instalación de licencias de software especializadas, así como servicio técnico frecuente para evitar virus y otras amenazas.

¿Cómo elegir un nombre de dominio para mi sitio?

El nombre de dominio le permite a los sistemas que conforman la red y a sus visitantes encontrar la información de su sitio entre los tantos otros que existen.

Para alquilar un nombre de dominio, primero puede pensar en diferentes opciones de nombres cortos, claros y fáciles de recordar y de escribir con un teclado (es mejor evitar los símbolos porque con frecuencia cambian según la configuración del teclado). A veces es buena idea incluir alguna de las palabras clave en el nombre, porque así su página estará mejor ubicada en las búsquedas.

Una vez tenga claras sus opciones, puede ir a un buscador de nombres de dominio. Allí podrá verificar cuáles de ellos están disponibles. Algunos de estos servicios de búsqueda sugieren, cuando el nombre ya está tomado, variaciones pequeñas a la opción que usted propone. Cuando encuentre uno que sea de su gusto, puede proceder a pagarlo ahí mismo con su tarjeta de crédito o con un sistema de pago como Paypal. El alquiler puede costar 6% o 7% de un salario mínimo y debe renovarse anualmente.

El dominio que elija puede tener varias terminaciones según el tipo de negocio. El estándar es el .com, pero también pueden usarse otros como el .edu para servicios educativos, el .info para servicios informativos, el .net para redes, el .org para organizaciones y el .mobi para sitios accesibles desde dispositivos móviles. Los nombres de dominio le permiten también personalizar su cuenta de correo; por ejemplo: miempresa@juan.com

¿Qué son las estadísticas del sitio?

Las estadísticas del sitio son datos que recoge el servidor, donde tiene alojado su sitio web, sobre el comportamiento de los visitantes que navegan en él. Estas estadísticas pueden contener datos sobre el país de origen de las visitas, las páginas más visitadas, por dónde accede el usuario al sitio, los errores y enlaces rotos que se encuentran, los motores de búsqueda (como Google, Yahoo o Bing) que le envían usuarios, las palabras clave más usadas para llegar a su sitio, las páginas por donde los usuarios abandonan el sitio, el navegador y la resolución de pantalla que más usan los visitantes, o las horas y días de la semana con más visitas.

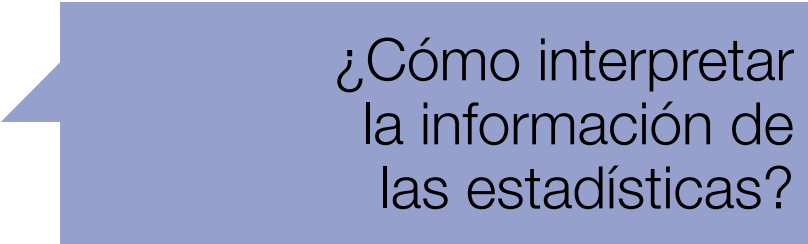
52

¿Cómo puedo leer las estadísticas del sitio?

La mayoría de los servicios de hosting utilizan un programa para recoger esta información en el servidor. Esta información “en crudo” puede resultar un poco confusa para algunos empresarios. Por eso se recomienda usar un programa que interprete la información. Muchos de estos programas son gratuitos y pueden encontrarse fácilmente en la red. Lo que hace la mayoría de personas es comparar la información en el tiempo, interpretar los datos en forma de gráficos (como barras o tortas), brindar la posibilidad de filtrar la información según parámetros como la región o la palabra clave, imprimir reportes y proveer diferentes niveles de análisis de la información obtenida. Algunos software pueden ofrecer servicios extra si son pagados (como alertas por contenidos duplicados dentro del sitio, páginas con demasiados enlaces, formularios con problemas de seguridad, análisis de velocidad de carga, entre otros).

Para usar uno de estos software basta con registrarse en el sitio web que ofrece el servicio de “análisis de estadísticas”, y copiar y pegar un código en el cuerpo de cada una de las páginas que componen el sitio web de su empresa.

A veces es posible obtener información más específica sobre el comportamiento de los usuarios en su sitio a partir del desarrollo de cookies, que son pequeños programas que se encargan de obtenerla. Las cookies también son útiles cuando se quiere que el sitio cambie, dependiendo de alguna acción del usuario o de alguno de sus atributos; por ejemplo, cambiar de idioma según el país de origen de la consulta.



¿Cómo interpretar la información de las estadísticas?

Usualmente la información de las estadísticas puede ser interpretada cruzando varios tipos de datos, con el fin de tomar decisiones estratégicas que beneficien el tránsito en su sitio. Si por ejemplo el contador registra que su sitio tiene gran cantidad de visitantes, pero que estos son siempre diferentes, puede significar que necesita estrategias para atraerlos de manera permanente.

El número de páginas visitadas puede ser comparado con el número de visitas: el primero debe exceder en más del doble al segundo. Lo contrario indica que el sitio no está logrando retener a los usuarios que atrae, bien sea porque no encuentran lo que buscan o porque no están satisfechos con la información que se les brinda.

¿Cómo pagan los clientes mis productos a través de la red?

El dato de la velocidad de transferencia, cruzado con las páginas de salida del sitio web, puede informarle si existen páginas que deben ser optimizadas para que carguen más rápidamente.

Los datos sobre los días del mes en los que más usuarios acceden a la página puede ser información valiosa para implementar estrategias que atraigan a los usuarios en esas fechas.

El tiempo de duración de una visita, contrastada con la ruta que sigue un usuario en el sitio, puede arrojar información sobre la eficiencia de un proceso, al comparar este tiempo obtenido con una medida estándar de alguien que ya conoce el procedimiento.

Las páginas más visitadas permiten inferir que estas son también las de mayor interés para los usuarios y, en consecuencia, pueden usarse para publicitar otras páginas del sitio que no tienen tanto tráfico.

La lectura de las estadísticas del sitio, así como el desarrollo de estrategias para mejorar o mantener los resultados obtenidos, dependen de la pericia del observador, quien usando su inteligencia puede obtener información que no se encuentra explícita en los informes, pero que resulta de mucha utilidad.

Hay varios sistemas a través de los cuales los usuarios pueden hacer sus pagos en línea: las tarjetas débito y crédito, las tarjetas inteligentes, los intermediarios y las transferencias directas desde el banco del usuario.

Tarjetas débito y crédito: este es el sistema más usado actualmente para realizar pagos en línea. Mediante este sistema, usted como empresa pide a su cliente algunos datos de su tarjeta de crédito, entre los cuales se encuentra un número de verificación, que luego le permitirá confirmar la identidad de su comprador al comunicarse con el banco. Los proveedores de tarjetas de crédito como Visa y Mastercard exigen la garantía de unas condiciones mínimas de seguridad para permitir usar este medio de pago.

Tarjetas inteligentes: son usualmente tarjetas de crédito que permiten determinar un cupo máximo para transacciones en la red. Así que en el caso de que haya un intento de fraude, el monto que se encuentra en riesgo puede ser considerablemente menor que si se dispone de todo el cupo de la tarjeta.

Intermediarios: las empresas que sirven de intermediarios permiten a los usuarios centralizar su información personal en una sola cuenta que ellos mismos administran. Esto permite que los usuarios puedan, por ejemplo, proteger sus datos de tarjeta de crédito, porque no los tienen que usar directamente en cada una de las compras que realizan.

Transferencias: son un acuerdo entre el cliente y el banco que le permite al primero hacer transferencias directas desde su cuenta a la del vendedor a través de la red.

¿Cuál es la diferencia entre un sitio web dinámico y uno estático?

56

Un sitio web estático es aquel donde la información que provee una empresa en la red permanece constante en el tiempo, cambiando solo cuando ocurren transformaciones en el negocio o fuera de él.

Con frecuencia estos sitios emulan portafolios de productos y servicios corporativos, en los que se comunica la historia, la misión, la visión, los puntos de venta físicos, las formas de contacto, los productos, los servicios o los proyectos más importantes, etc.

Este tipo de sitios web fue usado sobre todo en los inicios de la web comercial, más o menos entre los años 1996 y el 2000. Durante este tiempo, los diseñadores web estaban apenas comprendiendo las características de este nuevo canal de comunicación y, en consecuencia, lo asociaron con aquello que conocían bien: el diseño editorial.

Las páginas web se convirtieron entonces en una emulación de otro tipo de canales impresos que ofrecían la posibilidad de acceso en cualquier momento y desde cualquier lugar. Esto permitió que los clientes tuvieran siempre disponible información básica de las empresas que encontraban en la red.

Las páginas web estáticas se siguen usando hoy con frecuencia, sobre todo en compañías en las que la red no es central en la estrategia de comunicación. Cuando esto ocurre, se dice que la empresa tiene presencia web.

Las páginas web estáticas requieren de una inversión relativamente pequeña en comparación con los sitios dinámicos. Esta inversión

se distribuye entre el diseño del sitio, el hosting, el dominio y la asignación de horas mensuales a quienes actualicen los datos, respondan los correos canalizados a través de la red y verifiquen que las páginas funcionen correctamente.

Este tipo de sitios, sin embargo, no resultan muy atractivos para los usuarios y, como consecuencia, no son muy visitados. Esto se debe probablemente a que después de visitarlo la primera vez los usuarios conocen toda la información y el interés de regresar se reduce al mínimo.

Esta es una de las razones por las cuales en el año 2000 muchas de las empresas que tenían presencia en la red se percataron de que necesitaban otro tipo de estrategias en línea para poder aprovechar de manera eficiente las características de comunicación con el cliente que les brinda la red.

A partir de entonces se empezó a pensar cómo motivar una participación más activa de los usuarios en los sitios. Esta participación permitiría a las empresas recaudar más y mejor información sobre sus consumidores y, por supuesto, tener un flujo de visitas constante a sus sitios web. A este fenómeno se le ha llamado con frecuencia Web 2.0.

El desarrollo de estrategias de participación implica para las empresas, sin embargo, una inversión mayor a aquella que se destina para los sitios estáticos, pues es necesario el desarrollo de software especializado o programación del sitio haciendo uso de bases de datos; el diseño de interacción del sitio, entendido como la planeación y ejecución de las funcionalidades y herramientas que se provean a los usuarios según sus necesidades e intereses; el mantenimiento técnico a las mismas; y el soporte a aquellos usuarios que lo requieran. Esta inversión, a diferencia de lo que ocurre con los sitios web estáticos, se realiza de manera cíclica, puesto que la actualización constante es la razón de ser de un sitio web dinámico.

¿Cómo manejar la información de un sitio web dinámico?

58

La inversión en su sitio web dinámico puede resultar menor si se opta por alquilar un sistema de gestión de contenidos existente o por utilizar uno gratuito.

Un sistema de gestión de contenidos es un programa que se ejecuta desde la red y que permite a los usuarios del sistema crear, manipular y publicar contenidos dentro de su sitio dinámico sin tener grandes conocimientos técnicos. Asimismo, el sistema permite que varias personas de la empresa trabajen en la edición de un mismo sitio de manera colaborativa desde su navegador web.

Los administradores de contenido más populares trabajan con extensiones, que son programas que se incrustan en las páginas, luego son configurados de manera básica por el usuario según sus necesidades y, al publicarse, pueden ser usados por los clientes de la empresa.

Dentro de las extensiones pueden encontrarse formularios para encuesta; directorios de contacto, foros, galerías de fotos o videos; aplicaciones para incluir documentos adjuntos en un sitio; etiquetas para artículos o noticias; espacio para incluir comentarios en secciones del sitio, foros, entre muchas otras.

El orden de la información en la página, las combinaciones de colores y fuentes, las posiciones de las extensiones, el texto o cualquier otro tipo de contenido del sitio se modifican a través de plantillas. Las plantillas son archivos que contienen toda la información de programación referida a las características visuales de un sitio. Como esta programación es independiente del contenido, una plantilla puede ser reemplazada de manera simple y rápida por otra sin afectar el contenido.



Diagnos- tique su sitio web



Este apartado ha sido diseñado para que usted pueda hacer un diagnóstico general del diseño de su sitio web. En él encontrará una serie de preguntas sencillas que le permitirán evaluar el estado de cada uno de los elementos que hacen parte fundamental de la estrategia web: contenido, servicios, marca, usabilidad, y arquitectura.

Para cada uno de estos elementos se ha formulado un corto pero eficaz cuestionario compuesto por tres preguntas, que usted deberá responder eligiendo una de las tres opciones de respuesta que le presentamos. A cada opción de respuesta le corresponde un valor numérico, asignado de la siguiente manera:

Opción a: 10 puntos

Opción b: 5 puntos

Opción c: 0 puntos

Al terminar cada cuestionario, usted deberá sumar el total de puntos obtenido por cada una de sus respuestas. Al final, encontrará el diagnóstico correspondiente a su puntaje.

¡Inténtelo!

- 1.** Para proporcionar a sus clientes desde Internet la información sobre su empresa, sus productos y/o servicios, usted:
 - a.** Publica imágenes, videos y otros formatos para fomentar y mantener el diálogo abierto con sus usuarios.
 - b.** Utiliza solo texto convencional y algunas fotografías para entregar la información relevante a sus visitantes.
 - c.** Permite que solo vean la información de contacto y algunos contenidos básicos.

- 2.** Si analiza la información que actualmente tiene publicada en su sitio web, se podría decir que:
 - a.** Existe una preocupación por mantenerla actualizada y por la pertinencia de los contenidos, y además le interesa que los usuarios se enteren de las nuevas publicaciones.

b. La información básica sobre su empresa y sus productos o servicios está actualizada, aunque hay poca renovación en los contenidos.

c. Muchos de los contenidos están desactualizados y otros hace mucho tiempo que no se renuevan.

3. Al evaluar el desempeño de la persona encargada del soporte y mantenimiento de sus contenidos, usted puede ver que:

a. Responde rápidamente a las dificultades presentadas por los usuarios o a los eventuales inconvenientes de programación o actualización de su información.

b. Le falta constancia y oportunidad en la respuesta a sus clientes potenciales y no dinamiza ni actualiza sus contenidos con suficiente frecuencia.

c. En su empresa no hay una persona designada para realizar la actualización del sitio y no hay un proveedor contratado para su mantenimiento y soporte.

Nivel Bajo

(Puntajes menores de 11)

Es preciso hacer una renovación de sus contenidos, dado que la sola publicación de unas secciones fijas no es suficiente para cautivar a posibles clientes y usuarios de su página. Además, es el momento de fijar unas políticas de actualización y renovación para definir con claridad una estrategia comunicacional que dinamice su empresa en el mundo online.

Nivel Medio

(Puntajes entre 11 y 20)

Su web logra proporcionar la información básica sobre su empresa y ofrece los contenidos más relevantes sobre su negocio y sus productos o servicios. No obstante, hace falta dinamizarlos y actualizarlos con mayor frecuencia. Es vital incluir contenidos en otros formatos diferentes al texto convencional y a las fotografías. Además, sería importante que permitiera una mayor interacción a sus usuarios en todos los niveles de información.

Nivel Alto

(Puntajes entre 21 y30)

Su sitio web proporciona a los usuarios información útil y actual sobre su empresa; utiliza recursos de diversa naturaleza, lo que le da una dinámica muy interesante, además porque ha logrado poner en diálogo los contenidos propios con los generados por sus visitantes, de tal manera que siempre están vigentes y están en renovación constante.



Servicios

1. Cuando examina el sistema de comercialización de sus productos o servicios online, usted puede ver que:

a. Internet efectivamente es un canal de comercialización activo, que le permite estar en contacto con sus clientes y atender las demandas de algunos de ellos.

b. Su catálogo de productos y servicios es muy completo, está actualizado y permite mirar las diferentes alternativas que ofrece su empresa, pero todavía no puede realizar transacciones comerciales.

c. Su web permite ver sus productos o servicios con una descripción básica, pero aún está muy lejos de poder ofrecerlos y comercializarlos.

2. Cuando evalúa el sistema de seguridad para los procesos de comercialización de sus productos o servicios online, usted percibe que:

a. Puede avalar la trayectoria y confiabilidad de sus procesos, posibilitando posteriores compras y ofreciendo todas las garantías de seguridad en cada operación.

b. Este tipo de procesos le consume mucho tiempo y no le garantiza ni a usted ni a su cliente la seguridad en las transacciones comerciales.

c. No cuenta con alguna herramienta adecuada para realizar transacciones comerciales en la red.

3. Cuando usted verifica qué acciones ha puesto en marcha para la generación de comunidades online, usted encuentra que:

a. Ha usado los recursos y las herramientas que proporcionan redes como facebook, twitter, linkedIn... para visibilizar efectivamente su empresa y generar una imagen positiva.

b. Tiene presencia y se apoya en alguna de las redes que ofrece Internet, pero no cuenta con una estrategia comunicacional clara que le permita visibilizarse de forma positiva.

c. No ha hecho uso de los recursos ni de las herramientas que proporciona Internet para este propósito.

Nivel Bajo

(Puntajes menores de 11)

Desde hace algún tiempo, estar en Internet no es suficiente para dinamizar los negocios y atender a una demanda cada vez más exigente en servicios de valor agregado. Por esta razón, es recomendable que establezca un plan para desarrollar las diferentes aplicaciones y contenidos que le permitan darle un nuevo empuje a sus relaciones comerciales en Internet.

Nivel Medio

(Puntajes entre 11 y 20)

Su empresa está bien encaminada para ofrecer un soporte a los servicios o productos que ofrece. Sin embargo, es preciso que avance en el desarrollo de herramientas que permitan agilizar los procesos de oferta y comercialización, porque responder a las comunicaciones, ofrecer una opción de contacto y un catálogo en línea ya no son suficientes para atender a las dinámicas que demanda el mercado online. Es una oportunidad para replantear algunas estrategias que le permitan ser más eficaz en el uso de Internet y de todas las posibilidades que existen para su negocio.

Nivel Alto

(Puntajes entre 21 y 30)

Definitivamente su empresa tiene muy claro que Internet no solo es una vitrina para dar a conocer sus productos o servicios, sino que es un canal de venta activo que le permite estar en comunicación y actualización constante con sus clientes vigentes y potenciales, e incluso le da ha dado a su negocio un medio para fidelizarlos y avalar la trayectoria y confiabilidad de sus procesos. Ha entendido bien que un factor fundamental de éxito es la confiabilidad y seguridad que les brinda a sus clientes en todas las transacciones que establecen con su empresa.



Marca

1. Si evalúa la imagen de su sitio web, podría decir que:

a. Se corresponde perfectamente con el manejo del logo y de toda la identidad gráfica que su empresa utiliza en el mundo offline; incluso, proyecta una imagen actual y dinámica.

b. Utiliza correctamente el logo de su empresa, aunque algunos elementos gráficos no se corresponden con el resto de las piezas que utiliza para promocionar sus servicios. Usted considera que es preciso darle un mayor dinamismo.

c. Hay algunos aspectos positivos; sin embargo, le falta actualidad a la imagen que proyecta su web.

2. Si hace el ejercicio de ingresar a un motor de búsqueda como Google para saber qué posición ocupa su marca o qué tan relacionado está su negocio con respecto a los servicios que presta, usted puede ver que:

a. Su empresa ocupa una de las primeras posiciones, gracias a la coherencia de todos los contenidos que publica y a las alianzas que ha establecido con otros sitios web.

b. Su sitio no figura en las primeras posiciones de las búsquedas más relacionadas con lo esencial de su negocio; solo aparece en algunos casos de búsquedas muy específicas como por ejemplo al escribir el nombre de su negocio.

c. Su sitio web no figura en las búsquedas y dentro de sus contenidos no hay ningún enlace que remita a las webs de sus aliados o empresas claves de su mercado.

3. ¿Qué cree usted que los usuarios que entran a su web corporativa perciben de su marca?

a. Consideran que su empresa ofrece diversas opciones que permiten acercarse a su negocio e incluso vivir experiencias que generan un cierto vínculo afectivo con su marca.

b. Que su empresa está en evolución, aunque con respecto a su marca no tienen muy claro qué es lo que intenta comunicar.

c. Que probablemente su empresa está muy enfocada en su negocio, pero no tiene intenciones de mejorar su marca ni la percepción que se tiene de ella.

Nivel Bajo

(Puntajes menores de 11)

Si bien en su web se emplea el logo y parte de lo esencial de su marca, es preciso revisar a fondo todo el manejo de imagen, dado que no hay una total coherencia en las diferentes secciones que tiene. Por otro lado, es importante que no pierda de vista que su web es una extensión de su empresa y de su marca, y que como tal requiere un esfuerzo permanente para que se convierta en una experiencia positiva que vincule a sus clientes y le dé a su negocio la visibilidad que requiere en el mercado y en el mundo online.

Nivel Medio

(Puntajes entre 11 y 20)

Su imagen en la web es coherente con el resto de su identidad corporativa e incluso ha logrado generar algunas experiencias positivas que repercuten en una mejor valoración de su marca. Es importante que refuerce su visibilidad en la web, a través de la búsqueda de aliados estratégicos que le permitan establecer una red con valor agregado para sus clientes y que además mejore sus experiencias con respecto a su marca.

Nivel Alto

(Puntajes entre 21 y30)

Su sitio web es totalmente coherente con la imagen de su empresa; además ha establecido una conexión en red con otras marcas que le suman a su negocio y le ofrecen una mayor visibilidad en los buscadores. Incluso, ha logrado crear un vínculo afectivo hacia su marca, gracias a las estrategias experienciales que ofrece su web.



Usabilidad

70

1. Cuando se pone en el lugar de sus clientes y visita su página web, usted puede percibir que:

a. Responde a las necesidades de los distintos tipos de usuario que tiene su negocio, y su web se adapta con naturalidad a cada caso, facilitando así que su estrategia se extienda a un amplio abanico de servicios.

b. La información y la imagen de su web están un poco obsoletas, además que es preciso incorporar el portafolio de productos y servicios en su totalidad y mejorar la funcionalidad del sitio.

c. Sus competidores están en la web y su empresa necesita ponerse a la altura y estar también en este medio.

2. Si prueba las diferentes opciones y los servicios que ofrece su web, usted siente que dicha experiencia ha sido:

a. Satisfactoria, porque todo funciona perfectamente y se le informa con claridad en cada paso lo que debe hacer. Incluso, podría decir que si en el proceso se le presentara algún error, el sistema mismo le mostraría instrucciones y pasos alternativos para solucionarlo.

b. Buena, porque en principio todo funciona bien; sin embargo, al realizar alguna acción no recibe la retroalimentación necesaria para saber si el proceso se realizó con éxito. Y es posible que si durante alguna acción tiene un problema, deba reiniciar todo el proceso porque no tiene otra alternativa.

C. Insatisfactoria, porque en el proceso se encuentran enlaces que no funcionan correctamente, secciones desactualizadas o en construcción y herramientas que no le brindan las instrucciones precisas para ser utilizadas.

3. Al ingresar a su web e interactuar con las herramientas de comunicación ofrecidas, encuentra que:

a. Puede utilizar sin problema cualquiera de los canales como el chat, la tienda virtual y la opción de Comentarios, activada en cada página. Incluso, la opción Contáctenos tiene diversas opciones, entre ellas la de ver los comentarios de otros usuarios.

b. Solo se tiene la aplicación básica de Contáctenos con opciones mínimas de personalización del mensaje y sin posibilidades de discriminar a quién va dirigido. Además, no se pueden hacer comentarios ni ver lo que opinan otros usuarios.

C. No se tiene ninguna aplicación y la opción Contáctenos depende del correo del cliente, es decir, abre una ventana con la aplicación de correo instalada en el computador por defecto.

Nivel Bajo

(Puntajes menores de 11)

Los empresarios saben sobre su negocio y conocen muy bien a sus clientes. Aunque debe tener en cuenta que el usuario final (cliente) es el eje de la mayoría de acciones; las decisiones sobre el proyecto y las estrategias que se planteen para la empresa deben dirigirse hacia ellos. Estar en el mundo online implica tomar decisiones en torno al negocio y al usuario. Por eso es necesario que el proyecto de atención a sus clientes esté ubicado en el centro de su gestión empresarial y comercial para que todos sus procesos, incluido todo lo relacionado con la web, se efectúen teniendo como objetivo la satisfacción de sus necesidades y expectativas, dado que en la actualidad esto no se evidencia en su estrategia online. Así que es preciso iniciar lo más pronto posible con una reestructuración de su sitio web, de tal manera que se convierta en un medio para establecer un diálogo abierto con sus clientes y para atender sus demandas.

Nivel Medio

(Puntajes entre 11 y 20)

Es vital que el cliente sea el eje de todas las acciones que comprende su negocio en el mundo online, porque, sin duda, esto revitaliza la gestión comercial y permite fortalecer los servicios. En su web se identifican elementos claves que la hacen más cercana a sus clientes, como es la utilización de un lenguaje sencillo y la denominación clara de las secciones y subsecciones. Ha logrado un buen nivel de interacción con sus usuarios, pero todavía le queda mucho por hacer con respecto a la personalización, la adaptabilidad y la accesibilidad desde distintos dispositivos móviles. Además, es posible que su empresa no necesite una alta dosis de personalización, pero cualquier avance en ese sentido es positivo.

Nivel Alto

(Puntajes entre 21 y 30)

Dentro de su estrategia empresarial, el cliente es un eje fundamental. Esto se ve reflejado en que su sitio web logra adaptarse a los diferentes tipos de usuarios, brinda opciones para personalizar su visualización e incluso tiene un lenguaje fácil de reconocer y manejar para ellos. Es importante que no pierda de vista que en la actualidad los dispositivos móviles son un medio común para navegar en la red y, por lo tanto, brindan otras herramientas y oportunidades que la web no ofrece. En este sentido, es preciso pensar en la necesidad de hacerse visible a través de ellos.

1. Si se entiende arquitectura de la información como la estructura que soporta los contenidos, los mantiene ordenados, disponibles y al alcance de los visitantes, usted diría que su sitio ofrece en su navegación:

a. Diversas opciones para movilizarse por los niveles del contenido a través de botones y texto, con indicaciones claras y menús que le permiten saber el nombre de la página en la que se encuentra, las que tiene para visitar y las que ya ha visitado.

b. Un menú básico que le permite desplazarse por las distintas secciones. Es posible que tenga que regresar al home para poder ir a otra sección o incluso que la sección en la que está se pierda en ese menú. En otras palabras, no sabe claramente en qué sección se encuentra y por dónde debería seguir buscando lo que quiere.

c. Un menú poco claro. Las secciones que se presentan en él no tienen nombres comunes o reconocibles por un usuario normal. Cuando ingresa en una sección la información no corresponde o no encuentra la manera de regresar o ir a otra sección.

2. Si observa cuidadosamente el sistema de enlaces y vínculos que conforman el sitio, es decir, los botones, los hipertextos y los menús de su web, usted pensaría que:

- a.** Visualmente en su sitio existe una conexión natural entre las diferentes secciones que le permiten reconocer el carácter de cada ventana que va abriendo a su paso. El lenguaje visual y escrito coinciden con las formas de interacción propuestas a lo largo de toda la navegación.
- b.** Se diferencia con facilidad cuando es un botón o un hipertexto, e incluso puede ver con claridad dónde está el menú y las secciones que la componen, pero no puede reconocer rápidamente en qué sección está ni qué carácter tiene; es decir que al recorrer el sitio no puede encontrar la conexión entre los distintos niveles de información.
- c.** No puede ver con claridad la diferencia entre los distintos tipos de enlaces, es decir, no encuentra suficiente diferencia entre un botón, un hipertexto y un menú del sitio. En otras palabras, no encuentra una lógica visual ni un lenguaje claro que le guíe mientras navega.

3. Si navega la totalidad de su sitio web, usted puede sentir que:

a. Cada uno de los elementos que conforman su sitio tiene una razón de ser, no encuentra nada injustificado y esto le permite percibirlo como un todo sólido y armónico. La navegación se hace fluida y nunca se siente perdido o fuera de él.

b. En algunos momentos las secciones, los elementos gráficos o el lenguaje en general dan la sensación de no pertenecer a su negocio o a su página web; es decir, se pierde la referencia momentáneamente y usted se encuentra perdido.

c. Desde que entra a su página web, considera que esta no lo representa, no es consistente con lo que usted quiere expresar de su negocio e incluso piensa que no se logra mantener la misma sensación durante todo el recorrido.

Nivel Bajo

(Puntajes menores de 11)

Sus principales mecanismos de navegación se limitan a un menú que da acceso a las diferentes secciones, pero no se establecen prioridades ni se discriminan los contenidos para facilitarle al usuario su navegación por el sitio. Además, en algunas ocasiones, puede ser que las diferentes secciones de su sitio den ideas diferentes de su empresa, porque no hay consistencia ni coherencia entre ellas.

Nivel Medio

(Puntajes entre 11 y 20)

Casi toda empresa que tiene su sitio web logra estructurar sus contenidos de forma lógica y bien categorizada; sin embargo, falla porque no logra mantener a sus visitantes dentro del sitio, ya sea porque perdieron el interés o se salieron sin darse cuenta. Es preciso revisar este aspecto, porque puede estar perdiendo visitas o tráfico, debido a una deficiente organización y estructuración.

Nivel Alto

(Puntajes entre 21 y 30)

Su sitio web está muy bien estructurado, sus visitantes navegan sin sentirse perdidos y ha logrado establecer una conexión lógica entre los diferentes elementos que conforman el sitio. De esta forma logra que los usuarios encuentren fácilmente la información que buscan en recorridos claros y fluidos.



Hable como experto



El diseño y la programación web se caracterizan por el empleo de términos y siglas bastante específicos. En este apartado usted encontrará un glosario básico que le permitirá comunicarse de manera más efectiva con los diseñadores y programadores de su sitio.



Acceso: se refiere a cada una de las veces que alguien entra a una página de la web. Cuantificar los accesos es una manera de medir la popularidad de una página. Sin embargo, esta información debe verificarse por otros medios, pues la cantidad de entradas también puede responder a otros factores, como dificultades del usuario para encontrar determinada información de interés.

Alt: el texto Alt o alternativo es un pequeño globo que aparece cerca al cursor cuando este se ubica sobre una imagen o un enlace. Este indicador también aparece en lugar de un gráfico, cuando este no se descarga correctamente o el usuario ha definido en su navegador o sistema de correo que no se descarguen automáticamente las imágenes. Los textos Alt son especialmente útiles para los usuarios con discapacidades visuales, ya que los lectores usados por ellos pueden describirles verbalmente el contenido de la imagen.

Amigable: término para referirse a aquellas interfaces que facilitan la interacción entre el usuario y el ordenador, mediante metáforas y elementos gráficos.

Ancho de banda: se refiere a la cantidad de conexiones simultáneas que pueden establecerse entre un servidor y sus usuarios. Cuanto mayor es el ancho de banda de un servidor, más usuarios pueden conectarse a la vez y más rápida es la conexión.

Avatar: consiste en la representación gráfica que un usuario emplea para identificarse en un entorno virtual, como un foro, un chat o un videojuego.



Banner: es una imagen que aparece en un sitio web y que por lo general sirve para propósitos publicitarios. Estos suelen estar enlazados al sitio web del anunciante.

Base de datos: También llamada banco de datos o identificada con la sigla BD. Es el conjunto de datos pertenecientes a un sitio, tales como los que se obtienen de los usuarios durante el proceso de registro o aquellos que se ingresan para describir los productos que se ofrecen. Estos datos son almacenados sistemáticamente para ser usados posteriormente o para obtener mayor cantidad de información a partir de su análisis. El uso de bases de datos facilita la manipulación de grandes volúmenes de información, simplificando la programación de otras aplicaciones en el sitio web.

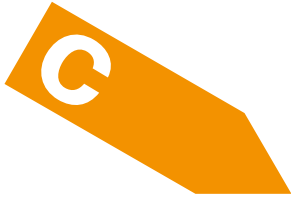
Blog: versión reducida del término web log. Corresponde a un tipo de sitio web compuesto de una sola página, en la cual uno o varios usuarios pueden publicar información sobre un tema, que queda almacenada y es desplegada en orden cronológico. Por lo general, los blogs cuentan con un sistema de comentarios que permiten a los lectores establecer una conversación con el autor y con otros colaboradores con respecto a lo publicado.

BMP: siglas del inglés para el término Bit Mapped Picture o, en español, Imagen de Mapa de Bits. Es un formato de gráficos desarrollado por Microsoft e IBM, el cual almacena los píxeles en forma de tabla de puntos. Aunque su apariencia suele ser de buena calidad, es un formato que emplea bastante espacio en el disco. Por esta razón, no se recomienda su uso para sitios web.

Bookmark: en español, marcador de páginas. Es una herramienta que permite al usuario archivar el URL o dirección de un sitio web de su interés para su posterior uso. También se conoce con el nombre de favorito o tag.

Browser: en español se le llama navegador. Es un programa que interpreta la información que llega desde el servidor para que se pueda ver, escuchar, leer o interactuar con ella. La mayoría de los navegadores disponibles proveen herramientas para buscar datos específicos en una página, guardar rutas hacia los sitios favoritos del usuario o historiales de las páginas visitadas recientemente. Aunque todos los navegadores interpretan la información que reciben de manera semejante, pueden aparecer diferencias entre ellos. Por esta razón, el desempeño y la visualización de un sitio web en desarrollo deben evaluarse en diferentes navegadores.

Bug: término empleado para referirse a un error en un programa informático.



Chat: término utilizado para describir una comunicación escrita y sincrónica entre usuarios en la web. Cuando dicha comunicación se realiza mediante audio y video, se denomina videochat.

Ciberspacio: es un término metafórico para referirse a la web como un espacio donde se encuentran las personas que utilizan las redes electrónicas. También es utilizado para describir toda la información disponible en ellas. Fue acuñado por William Gibson en su novela Neuromante para describir un mundo donde los individuos se conectan continuamente a través de una red.

Cliente: es un ordenador o un programa capaz de compartir los recursos o de acceder a los servicios de otro ordenador o programa llamado servidor. El cliente es el programa utilizado para contactar y obtener datos de un servidor.

CMS: siglas del inglés para el término Content Management System o, en español, Sistema de Administración de Contenidos. Es un programa que permite al administrador del sitio web manipular los contenidos y el diseño del sitio de manera independiente, lo que facilita su edición.

Código fuente: es el conjunto de instrucciones que debe seguir el ordenador para ejecutar un programa.

Cookies: son pequeños archivos que algunos sitios web almacenan en los ordenadores de sus visitantes. Estos contienen datos del usuario o de sus acciones al navegar. Esta información permite al sitio web modificar la experiencia de navegación del usuario cuando este regrese al sitio, de acuerdo a sus necesidades y preferencias.

CSS: siglas del inglés para el término Cascade Style Sheet o, en español, Hojas de Estilo en Cascada. Es el conjunto de instrucciones que definen la apariencia de uno o más elementos de un conjunto de páginas web con el objetivo de uniformar su diseño; es decir, son patrones o reglas que controlan una serie de parámetros de configuración en las páginas HTML.

DHTML: siglas del inglés para el término Dynamic HTML o, en español, HTML Dinámico. Consiste en una extensión del código HTML, que permite que los sitios web puedan modificar su apariencia y sus respuestas dependiendo de las acciones del usuario. Por lo general, el DHTML se emplea para hacer menús desplegables, botones para el desplazamiento de texto, imágenes que cambian cuando el usuario ubica el cursor sobre ellas, entre otros.

Dominio de Internet: es una combinación de letras o palabras que permite identificar un determinado sitio en la red sin necesidad de memorizar su dirección numérica o DNS. El dominio corresponde al nombre del sitio que los usuarios escriben en la barra del navegador para acceder al mismo. Por lo general, el dominio va acompañado por el antecedente `http://www`, seguido por un punto y termina en `.com`, `.org`, `.net`, etc., según el tipo de organización al que pertenezca, o en `.es`, `.de`, `.co`, etc., dependiendo del país de origen de la dirección web.

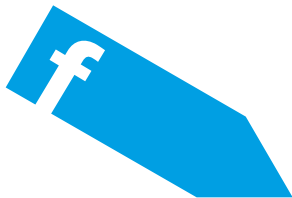


DPI: siglas del inglés para el término Dots per Inch o, en español, Puntos por Pulgada Lineal. Es una medida empleada para definir la resolución de las pantallas de ordenadores y la impresión de textos y gráficos. A mayor cantidad de puntos por pulgada lineal, mayor resolución.



Emotición: consiste en una secuencia de caracteres empleada para representar gráficamente un gesto facial humano u otro tipo de elementos. Los emoticones suelen ser utilizados para expresar emociones en la mensajería instantánea, en foros o incluso en el correo electrónico. Algunos ejemplos son :- (Rostro sonriente), :-((Rostro triste), <3 (Corazón).

Encriptación: es un procedimiento mediante el cual se transforman los datos que viajan a través de la red para que sean solo legibles por ciertos usuarios, con el objetivo de mantener la seguridad o privacidad de la información.



FAQ: siglas del inglés para la expresión Frequently Asked Questions o, en español, Preguntas Frecuentes. Es un compilado de las preguntas que suelen formularse con más frecuencia alrededor de cualquier tema. Elaborar un compilado de FAQs sobre la empresa y los productos o servicios que esta ofrece puede ayudar a los usuarios de su sitio web a resolver inquietudes sin necesidad de recurrir a un asesor.

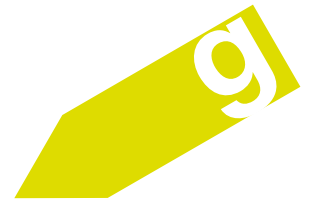
Firewall: en español, Cortafuegos. Es un dispositivo de seguridad que se instala en una red o un sistema de redes. Su

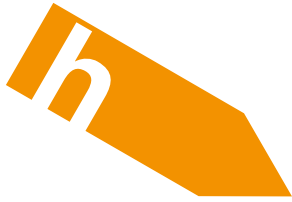
función es controlar el tráfico de información entre dicho sistema de redes e Internet, con propósitos de seguridad. Es empleado con frecuencia por redes privadas o intranets para evitar que usuarios externos puedan tener acceso a ellas y regular la información que transita entre dicha red e Internet.

Foros de discusión: es un espacio de comunicación empleado por algunos sitios web con el objetivo de propiciar la discusión y el intercambio de información entre varios usuarios de manera asincrónica. Un usuario suele comenzar un tema de discusión con un mensaje o una pregunta a la que otros usuarios pueden responder. Esta herramienta puede ser útil para que los usuarios de su sitio web intercambien sus opiniones con respecto a los productos o servicios que ofrece su empresa. Por lo general, los foros suelen contar con un moderador, quien regula las discusiones y garantiza su buen término.

Frames: opción que ofrece el lenguaje HTML de dividir en varias zonas el área visible de la página web desplegada por el navegador. Cada una de estas zonas puede mostrar una página web independiente, lo que permite navegar por ellas de manera independiente pero simultánea.

GIF: siglas del inglés para el término Graphic Interchange Format o, en español, Formato de Intercambio de Gráficos. Es un formato de compresión de gráficos bastante utilizado en las páginas web. Es especialmente útil para la compresión de imágenes con grandes zonas de color plano, pero no se recomienda para imágenes con degradados. Algunas variantes de este formato permiten definir zonas transparentes para lograr una mejor integración entre la imagen y el color del fondo en el que esta se ubica.





Hipermedia: son aquellos documentos que contienen enlaces simultáneos a imágenes, videos, sonidos y gráficos.

Hipertexto: es cualquier documento con enlaces o hipervínculos que al ser seleccionados despliegan automáticamente otros documentos. En los sitios web suelen aparecer como fragmentos de texto que se encuentran enlazados a otro documento o sitio web. Por lo general, se diferencian del texto común mediante un color diferente.

Hipervínculo: es el vínculo existente entre un documento hipertexto y otro documento que puede ser o no ser hipertexto.

Home page: en español, página de inicio. Es la primera página o portada del sitio que el usuario visualiza cuando accede a una dirección web.

Hosting: en español, hospedaje web. Es el alquiler de un espacio en un servidor para el almacenamiento de datos, aplicaciones o información que forma parte de un sitio web al que acceden los usuarios que desean visualizarlo.

Hover: es un efecto visual que consiste en la alteración de la apariencia de un elemento de la interfaz gráfica cuando se sitúa el puntero sobre el mismo, pero no se ha seleccionado aún.

HTML: siglas del inglés para la expresión Hypertext Markup Language o, en español, Lenguaje de Marcado de Hipertexto. Es un lenguaje para crear documentos de hipertexto para la web o intranets. Estos documentos pueden visualizarse a través de un navegador, el cual interpreta las etiquetas y códigos necesarios para la composición de la presentación visual del sitio.

Ícono: es un gráfico que indica una acción que el usuario puede realizar, como ir a una página del sitio web, enviar un mensaje, comprar un ítem, ejecutar un programa, ver una imagen, reproducir un video, etc.

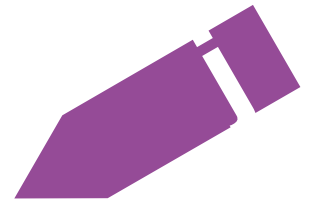
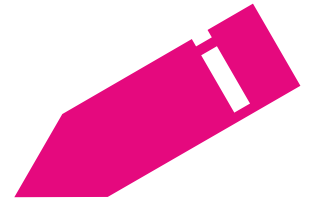
Interfaz gráfica de usuario: en inglés, Graphic User Interface, frecuentemente abreviada como GUI. Consiste en un programa que facilita la interacción entre el usuario y el sistema operativo del ordenador, mediante un conjunto de elementos gráficos que representan la información y las tareas disponibles para el usuario. Podría decirse que la interfaz gráfica es el entorno visual compuesto por fondos, íconos, ventanas, botones que el usuario puede observar al encender un ordenador o al acceder a un sitio web.

Intranet: es una red de internet privada que corre dentro de una red de área local.

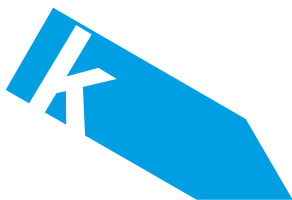
IP: siglas del inglés para el término Internet Protocol o, en español, Protocolo de Internet. Es el conjunto de reglas que regulan la transmisión de datos a través de Internet. Cada ordenador conectado a Internet tiene asignada una dirección IP, la cual consiste en una serie numérica que lo identifica y lo asocia a un lugar geográfico específico.

Java: es un lenguaje de programación que permite la creación de aplicaciones que añaden animaciones o efectos dinámicos a un sitio web.

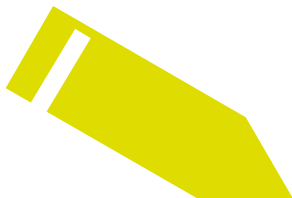
JavaScript: versión simplificada del lenguaje Java, desarrollada posteriormente.



JPEG: siglas del inglés para el término Joint Photographic Experts Group. Es un formato de compresión para archivos gráficos, adecuado sobre todo para fotografías digitales, porque puede almacenar hasta 16,7 millones de colores. Genera archivos de menor tamaño comparado con otros formatos de alta calidad y, en consecuencia, permite la transmisión de imágenes a través de la red en menor tiempo. Este formato comprime la imagen hasta una décima parte de su tamaño original. A priori, presenta una imagen de mayor calidad y menor peso que un .gif, pero este segundo formato es capaz de generar imágenes de menor peso e igual calidad cuando la mayor parte de las zonas de la imagen son colores planos.



Kbps: abreviatura para kilobits por segundo. Es una unidad de medida de la velocidad de transmisión de datos a través de una línea de telecomunicación.



Login: se refiere al nombre y la clave de acceso que al ser ingresados en un campo específico permiten a un usuario acceder a ciertos recursos de un sitio web, almacenar su información o identificarse dentro del sitio para que este se adapte a sus preferencias.



Mapa de imagen: es una imagen que contiene uno o varios puntos sensibles a través de los cuales se puede acceder a diferentes tipos de contenidos al hacer clic sobre ellas.

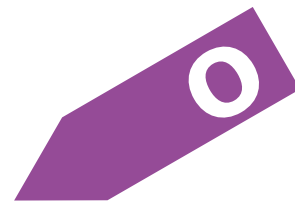


Motor de búsqueda: es un programa albergado en el sitio web, que puede rastrear información en una o varias bases de datos. Mediante el uso de criterios de búsqueda específicos, como palabras clave, esta herramienta permite a los usuarios encontrar con facilidad información específica sobre los productos o servicios que la empresa ofrece.

MPEG: siglas del inglés para el término Moving Picture Experts Group. Es un sistema de compresión de video que permite la codificación digital de imágenes en movimiento.



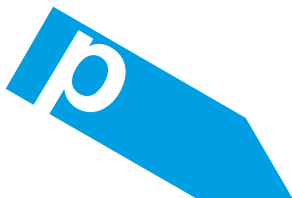
Nick: expresión abreviada para el término nickname o, en español, nombre de usuario o alias. Es equivalente al término "otro". En informática, se utilizan para identificar a los usuarios de un sitio web. Los nicknames son útiles para diferenciar usuarios homónimos o para mantener un nivel de privacidad en la interacción.



Offline: término en inglés que se refiere a no estar conectado a una red.

Online: término en inglés que literalmente se traduce al español como en línea. Se refiere a estar conectado a una red. Usualmente se usa para el Internet.

Open source: en español, código fuente abierto. Se refiere a un programa cuyo código fuente está disponible para el público general de manera gratuita, para usarlo y modificarlo.



Página web: es un documento creado en formato HTML que hace parte de un grupo de documentos o unos recursos disponibles en la red. Una serie de páginas web componen un sitio web.

Paquete: es un conjunto de datos enviado a través de la red. Los paquetes contienen fragmentos del sitio que se reagrupan al ser recibidos en su destino para que el usuario pueda visualizarlos.

Pixel: es el componente más pequeño de una imagen digital. Es un “punto de luz” en la pantalla de un ordenador.

Plugin: es un pequeño programa que añade alguna funcionalidad a un sitio o software. Al ser agregados a un navegador, los plugins ayudan, por ejemplo, a la visualización de archivos multimedia o dan soporte para archivos gráficos no estandarizados para el visualizador propio del ordenador.

PNG: siglas del inglés para el término Portable Network Graphics o, en español, Gráficos de Red Portátiles. Es un formato de compresión de gráficos ampliamente utilizado en la red. Este permite almacenar imágenes en color y conservar transparencias. A diferencia de los formatos JPEG y GIF, es bueno tanto para fotografías como gráficos; y, al igual que estos, es ampliamente aceptado por programas y navegadores web.

Pop-Up: son ventanas que emergen automáticamente, generalmente sin que el usuario lo solicite. A menudo, se utilizan con objetivos publicitarios.

Portal: es un punto de entrada a la red que ofrece determinados servicios para poder operar en Internet. Un portal no necesariamente tiene que ser una página web con servicios de noticias, emails gratuitos, foros, etc. Si alguien decide usar una página web para empezar su navegación, entonces esa página es un portal.

Protocolo: es el conjunto de reglas que dos o más ordenadores utilizan para comunicarse entre sí. Es una descripción formal de los formatos de comunicación acordados por dos ordenadores para intercambiar los mensajes.

Punto activo: es cualquier texto, ícono o imagen que al hacerle clic permite activar un enlace. Los puntos activos suelen estar subrayados, marcados con un color especial o tener un texto alternativo.

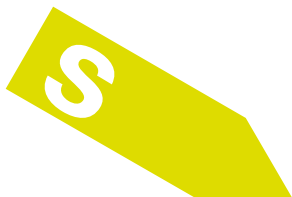


Resolución de pantalla: se refiere al número de píxeles que se pueden mostrar en la pantalla de un ordenador. Suele expresarse en píxeles horizontales por píxeles verticales. La resolución determina la nitidez y claridad que tiene la imagen en pantalla.

RGB: siglas del inglés para Red, Green and Blue o, en español, Rojo, Verde y Azul. Son los colores primarios del modelo de color utilizado normalmente para pantalla. Este presenta todos los colores como combinaciones de luz roja, verde y azul.



RSS: siglas para la expresión Really Simple Syndication o, en español, Sindicación Realmente Simple. Es una aplicación que permite visualizar o compartir la información de un sitio web en otros sitios. A esto se le conoce como redifusión o sindicación. Esta herramienta permite a los usuarios estar al tanto de las actualizaciones que hace un sitio web. Puede ser útil, por ejemplo, para mantener informados a sus usuarios sobre los nuevos productos de su marca.



Scroll: es el botón disponible en algunas interfaces gráficas, como los editores de texto y los navegadores, que permiten al usuario desplazarse a través del contenido de la página en el sentido vertical u horizontal de la pantalla cuando este la supera en tamaño.

Streaming video: es un método de transmisión de imágenes en movimiento a través de Internet que se caracteriza por mostrar los datos al usuario al tiempo que se van descargando desde la red. Otros métodos solo permiten al usuario visualizar la información hasta que todos los datos se encuentren completos.



Tags y folksonomías: son palabras clave definidas por los usuarios para clasificar contenidos según su criterio y que les facilita su posterior recuperación. Los tags se visualizan comúnmente como nubes de etiquetas o tagclouds.

WAV: también llamado WAVE. Es un formato de audio digital que se utiliza para almacenar sonidos en el ordenador.

Webmaster: es la persona encargada de administrar un sitio web.



¿Cuánto vale?

Tarifas para el diseño web

En la siguiente tabla encontrará un listado de piezas visuales que son necesarias para tener una buena presentación gráfica ante el público objetivo. Al frente de cada pieza encontrará una columna con la sigla SMLV (Salario mínimo legal vigente). Para conocer el valor de cada pieza, deberá multiplicar el valor que se encuentre en esa segunda columna por el salario mínimo legal vigente y este será el precio aproximado del diseño de la pieza gráfica.



Pieza	SMLV
Página básica HTML (inicio y 4 páginas internas)	1,4
Página básica HTML con formularios activos	1,7
Página interna adicional	0,2
Página básica híbrida	2,4
Página híbrida interna adicional	0,3
Página básica en flash	3,0
Página adicional interna en flash	0,4

Pieza	SMLV
Banner	0,3
Multimedia (depende de su complejidad)	2,8
Sitio web inteligente (automatizado) sin BackEnd	2,5
Sitio web inteligente (automatizado) con BackEnd (básico+)	3,8
Diseño y Programación de Sitio web inteligente (automatizado) con BackEnd (avanzado) sin roles y máximo un usuario administrador	9,4
Diseño y Programación de Sitio web inteligente (automatizado) con BackEnd (avanzado) roles de usuario (hasta 3), y autenticación de usuarios	14,5
Administración presupuesto campañas publicitarias x cada campaña	0,4
Diseño y Programación de Páginas de Aterrizaje	0,4
Implementación open source (Joomla, Drupal, OsCommerce, WordPress) sin desarrollo de módulos personalizados	1,1
Administración open source (Joomla, Drupal, OsCommerce, WordPress) según volúmen de información mensual/semanal	1,6
Asesoría y desarrollo de estrategia SEO en un sitio web existente	1,5
Asesoría y desarrollo de estrategia SEO en un sitio web nuevo	1,2
Formularios para recopilar información por medio de internet con validación en javascript y php	0,2
Diseño interfaz de intranet	1,2
Diseño de intranet básica	3,6

Pieza	SMLV
Diseño de Plantillas en HTML	0,3
Diseño de Plantillas en Flash	0,4
Segundo de Animación 2D	0,2
Segundo de Animación 3D	0,5
Diseño de E-books	2,7
Diseño de E-books para dispositivos móviles	2,7
Presentaciones en PDF animado	2,7
Diseño de juegos en flash	3,6
Diseño de aplicaciones para facebook	3,6

Aclaraciones:

- Los valores se expresan de esta manera para que cada vez que se requiera conocer un precio, solo tenga que multiplicar la segunda columna por el salario mínimo. De esta manera, la tabla estará actualizada y le servirá como guía, así haya pasado un tiempo desde que adquirió la publicación.
- Los precios del diseño pueden variar entre agencias y diseñadores, y también de acuerdo a las condiciones que establezca con ellos. Esta tabla se le entrega para ser usada como referencia. Este valor solo corresponde al diseño, pero no está incluida la producción.

 Universidad Pontificia Bolivariana	SU OPINIÓN	
<p>Para la Editorial UPB es muy importante ofrecerle un excelente producto. La información que nos suministre acerca de la calidad de nuestras publicaciones será muy valiosa en el proceso de mejoramiento que realizamos. Para darnos su opinión, comuníquese a través de la línea (57)(4) 354 4565 o vía e-mail a editorial@upb.edu.co Por favor adjunte datos como el título y la fecha de publicación, su nombre, e-mail y número telefónico.</p>		

Este libro de investigación es resultado de un proyecto titulado: *Estrategias de transferencia y apoyo de diseño gráfico, para el sector Pyme en la ciudad de Medellín*. La investigación fue desarrollada por el Grupo de Investigación en Diseño Gráfico –GIDG–. La iniciativa nace de la necesidad detectada de capacitar a los emprendedores para que reconozcan la importancia de integrar el diseño en sus empresas, para agregar valor al producto, diferenciarse y crecer, y adicionalmente, que sean capaces de diagnosticar el estado del diseño en sus planes de negocio o emprendimientos nacientes, informarse sobre cómo pueden mejorarlo y desarrollar una base de conocimientos mínimos que les permitan comunicarse con los diseñadores y obtener de ellos un servicio de alta calidad.

Finalmente, esperamos que esta publicación pueda ser entendida como una sencilla metodología de diagnóstico, para que los emprendedores puedan evaluar su SITIO WEB, y puedan comunicarse con los diseñadores en un mismo lenguaje y construir una visión prospectiva de la identidad visual de sus empresas.