

Información general

Que es la usabilidad?

Técnicas que ayudan a los seres humanos a realizar tareas en entornos gráficos de ordenador. 3 conceptos muy importantes. Trabajamos para **seres humanos**, que quieren realizar una **tarea** de una forma sencilla y eficaz y en este caso particular, la deben realizar frente a un ordenador en un **entorno gráfico, la web**. La usabilidad ayuda a que esta tarea se realice de una forma sencilla analizando el comportamiento humano, y los pasos necesarios para ejecutar la tarea de una forma eficaz. Quizas suene un poco a trabajo industrial, pero al hacer referencia al termino "tarea", estamos haciendo referencia a buscar un programa que queremos ver en la tele, a ver información sobre mi equipo de futbol favorito, a comprar un libro sobre artes marciales.

Realmente hace falta la usabilidad para hacer una web?

Si. Sea tu web un portal o una pagina personal, no olvides que la gente que entra en tu web es por que basicamente busca algo. Hacerlo sencillo es decision tuya, pero seguro que entre todos podemos hacer de internet un sitio mejor donde la gente no se sienta perdida o extraviada o sencillamente defraudada.

Donde puedo encontrar mas informacion sobre este tema?

Hay miles de direcciones que hablan sobre usabilidad en internet. En la pagina de [enlaces de interes](#), disponible en este manual, podras encontrar una seleccion de paginas que me han ayudado a formarme y a estudiar sobre este tema.

Cuales son las 8 reglas de Oro sobre la usabilidad?

Espero que te sirvan. Quizas mañana sean 10 reglas.

1. En internet el usuario es el que manda.

- Esto quiere decir que sin usuarios tu pagina muere, asi que mas te vale que los cuides y les des lo que te piden, de lo contrario te quedaras solo.

2. En internet la calidad se basa en la rapidez y la fiabilidad.

- En internet cuenta que tu pagina sea mas **rapida** que bonita, **fiable** que moderna, **sencilla** que compleja, **directa**.

3. Seguridad.

- Si en el mundo real a veces nos cuesta fiarnos del banco de la esquina, imaginate como se siente la gente en internet cuando llega a tu site. Procura que todo funcione como un reloj para que la gente pueda fiarse de tu site.

4. La confianza es algo que cuesta mucho ganar y se pierde con un mal enlace.

- Esto quiere decir que tal y como esta la competencia en internet, no puedes perder ni un solo visitante por tener un enlace mal hecho. Es mejor salir con algo sencillo e irlo complicando poco a poco, que salir con todo y ver "que es lo que pasa". Versiones 1.0 son buenas mientras lo que este puesto este bien asentado y genere confianza. Poco a poco y con el feedback de los usuarios, podras ir complicando la pagina. Pero **asegura antes de arriesgar**.

5. Si quieres hacer una pagina decente, simplifica, reduce, optimiza.

- La gente no se va a aprender tu site por mucho que insistas, asi que por lo menos hazlo sencillo, reutiliza todos los elementos que puedas, para que de este modo los usuarios se sientan comodis y no se pierdan cada vez que necesiten encontrar algo en tu site.

6. Pon las conclusiones al principio.

- El usuario se sentira mas comodo si ve las metas al principio. De esta forma no

tendra que buscar lo que necesita y perdera menos tiempo en completar su tarea. Si completa su tarea en menos tiempo se sentira comodo y quizas se dedique a explorar tu site o quizas se lo recomiende a un amigo.

7. No hagas perder el tiempo a la gente con cosas que no necesitan.

- Cuidado con cruzar promociones, si lo haces por lo menos hazlo con cuidado. Procura que la seleccion de productos a cruzar sea consecuente y no lo quieras "vender todo" en todas las paginas. Segun avance el usuario en su navegacion procura dejarle mas espacio libre. Puede ocurrir que cuando este punto de comprar algo vea una oferta que le distraiga y pierdas esa venta.

8. Buenos contenidos.

- Escribir bien para internet es todo un arte. Pero siguiendo las reglas basicas de (1) poner las conclusiones al principio y (2) escribir como un 25% de lo que pondrias en un papel, se puede llegar muy lejos. Leer en pantalla cuesta mucho, por lo que, en el caso de textos para internet, reduce y simplifica todo lo que puedas.

Vale, y cuanto tiempo me va a llevar hacer esto?

Un desarrollo web, de media, lleva 6 meses - 1 año. Lo demas son tonterias. Asi que si tu business plan depende de un "dead line" para mañana, revisalo.

Elementos de un buen site

· Primero pasos.

- Disponer de tiempo, tecnologia y recursos humanos para llevar a cabo el proyecto.
- Que todos los departamentos de la compañía se sientan integrados en el proyecto.
- Qué vas a "vender": entiendase vender como promocionar, anunciar, o vender directamente productos.
- A quién se lo vas a "vender": debemos indentificar a nuestro nucleo de usuarios extremos que nos ayudaran a posicionar el producto de una forma mas definida que si nos dirigimos directamente a la gran audiencia.
- Cómo se lo vas a "vender": aqui es donde entran los temas de logistica, atencion al cliente, diseño de producto y web.
- Una vez vendido, qué hacemos: es importante preveer que pasara mañana cuando nuestros clientes nos hayan comprado los productos. Fidelizacion, promociones, seguimiento...

· El primer prototipo.

- Con todos los requisitos recogidos en los primeros pasos, podremos empezar a pensar en como vamos a construir nuestro site.
- Se recomienda que el equipo que este en esta fase sea multidisciplinar (como minimo, programacion, diseño, contenidos y un coordinador de equipo).
- Se recomienda que el coordinador sepa algo de todas las materias, (servidor, web, diseño, contenidos) por que sera la persona encargada de crear puentes entre los diferentes departamentos y de llegar a consensos cuando surgan problemas de competencia.
- Con este equipo se llevara a cabo una maqueta que servira para aproximarnos a la idea de nuestro site.
- Esta maqueta sera producida a un nivel casi real para que sea probada por los usuarios.

- Test de usuario.
 - Una vez producido el prototipo, se hara nuestro primer test de usuario.
 - El test de usuario nos ayudara a enriquecer el producto observando el comportamiento del usuario, viendo las virtudes de nuestro producto y sobre todo aquellos puntos debiles que pueda presentar.
 - Con el test de usuario se realizara un nuevo prototipo que se deberia volver a testear mientras sea posible.

- Lanzamiento.
 - Una vez tenemos un prototipo ajustado queda la parte de realizacion tecnica.
 - Se debera disponer del tiempo disponible para ajustar el prototipo a la realidad, pero no se deben encontrar nuevos obstaculos en esta fase.
 - Para evitar estos nuevos obstaculos, es necesario la total transparencia de los departamentos a la hora de realizar el prototipo, es decir, conocer toda las posibilidades existentes dentro de la operativa, ver el "peor de los casos existentes", ver como funciona "el primer dia", etc...
 - Por ultimo se recomienda pasar una fase de "emision en pruebas", es decir, lanzar el site y probarlo en real (conexiones con modem, operativa real, ver respuesta del correo o del call center en caso de que existan, etc..)

Principios generales de usabilidad en sitios web

Resumen: Aunque estos principios pueden parecer muy generales son la base de la disciplina y de su extrapolación y perfecta comprensión permite resolver cualquier casuística concreta.

El diseño de sitios web deben seguir los siguientes principios:

1. Anticipación, el sitio web debe anticiparse a las necesidades del usuario.
2. Autonomía, los usuarios deben tener el control sobre el sitio web. Los usuarios sienten que controlan un sitio web si conocen su situación en un entorno abarcable y no infinito.
3. Los colores han de utilizarse con precaución para no dificultar el acceso a los usuarios con problemas de distinción de colores (aprox. un 15% del total).
4. Consistencia, las aplicaciones deben ser consistentes con las expectativas de los usuarios, es decir, con su aprendizaje previo.
5. Eficiencia del usuario, los sitios web se deben centrar en la productividad del usuario, no en la del propio sitio web. Por ejemplo, en ocasiones tareas con mayor número de pasos son más rápidas de realizar para una persona que otras tareas con menos pasos, pero más complejas.

6. Reversibilidad, un sitio web ha de permitir deshacer las acciones realizadas
7. Ley de Fitts indica que el tiempo para alcanzar un objetivo con el ratón esta en función de la distancia y el tamaño del objetivo. A menor distancia y mayor tamaño más facilidad para usar un mecanismo de interacción.
8. Reducción del tiempo de latencia. Hace posible optimizar el tiempo de espera del usuario, permitiendo la realización de otras tareas mientras se completa la previa e informando al usuario del tiempo pendiente para la finalización de la tarea.
9. Aprendizaje, los sitios web deben requerir un mínimo proceso de aprendizaje y deben poder ser utilizados desde el primer momento.
10. El uso adecuado de metáforas facilita el aprendizaje de un sitio web, pero un uso inadecuado de estas puede dificultar enormemente el aprendizaje.
11. La protección del trabajo de los usuarios es prioritario, se debe asegurar que los usuarios nunca pierden su trabajo como consecuencia de un error.
12. Legibilidad, el color de los textos debe contrastar con el del fondo, y el tamaño de fuente debe ser suficientemente grande.
13. Seguimiento de las acciones del usuario. Conociendo y almacenando información sobre su comportamiento previo se ha de permitir al usuario realizar operaciones frecuentes de manera más rápida.
14. Interfaz visible. Se deben evitar elementos invisibles de navegación que han de ser inferidos por los usuarios, menús desplegados, indicaciones ocultas, etc.

Otros principios para el diseño de sitios web son:

- a) Los usuarios deben ser capaces de alcanzar sus objetivos con un mínimo esfuerzo y unos resultados máximos.
- b) Un sitio web no ha de tratar al usuario de manera hostil. Cuando el usuario comete un error el sistema ha de solucionar el problema, o en su defecto sugerir varias soluciones posibles, pero no emitir respuestas que meramente informen del error culpando al usuario.
- c) En ningún caso un sitio web puede venirse abajo o producir un resultado inesperado. Por ejemplo no deben existir enlaces rotos.
- d) Un sitio web debe ajustarse a los usuarios. La libertad en el uso de un sitio web es un término peligroso, cuanto mayor sea el número de acciones que un usuario pueda realizar, mayor es la probabilidad que cometa un error. Limitando el número de acciones al público objetivo se facilita el uso de un sitio web.
- e) Los usuarios no deben sufrir sobrecarga de información. Cuando un usuario visita un sitio web y no sabe donde comenzar a leer, existe sobrecarga de información.
- f) Un sitio web debe ser consistente en todos los pasos del proceso. Aunque pueda parecer apropiado que diferentes áreas tengan diseños diferentes, la consistencia entre los diseños facilita al usuario el uso de un sitio.

g) Un sitio web debe proveer de un feedback a los usuarios, de manera que éstos siempre conozcan y comprendan lo que sucede en todos los pasos del proceso.

Sobre buscadores internos

En este artículo vamos a comentar como planear y crear un buen buscador interno para un site.

Resumen.

Para tener un buscador debes guardar todo lo que hagas. Procura que cada artículo, fichero, producto tenga una página con entidad propia. Jamás borres una página. Puede ser que alguien la este enlazando desde otra página, o puede ser que alguien la este buscando.

Indexa todo el site y deja que los usuarios busquen en todo tu archivo.

Ofrece resultados ordenados e identifica palabras clave (keywords) para facilitar la búsqueda.

1. Crea archivos. Guarda todo lo que hagas.

Cuando hagas tu página ten en mente la forma de almacenar los archivos. Procura que cada "elemento" tenga su "entidad".

Definamos "elemento" como cada artículo, ficha de producto, gráfico que tenga interés para los usuarios en tu site.

Cada uno de estos elementos tendrá una página con un nombre, una ubicación y un orden dentro de la jerarquía de tu site.

Este elemento por tanto estará correctamente identificado para acceder a él en cualquier momento.

Nota: Si tu site genera páginas en tiempo real, lo ideal sería guardar el sumario del día. Por ejemplo en un broker, donde la información bursátil genera páginas diferentes a cada refresco de información, sería interesante guardar una ficha por empresa y día, con la información del cierre, máximos, mínimos, generando un archivo interesante para la consulta.

2. Dejemos que el usuario busque todo lo que quiera.

Lo que tiene sentido en un buscador es que se pueda buscar todo. Es decir, si entro en un periódico, y pongo "Aznar", lo que quiero es ver todas las noticias que hay sobre Aznar desde que nació. Eso me da libertad y me muestra la potencia de la página.

Buscar en los archivos y ver que el sistema responde, da al usuario muestras de que está delante de un sitio donde puede pasar horas y horas mirando información relevante. Si empezamos a limitar la búsqueda (solo este mes, solo este número, solo en este sitio) empezamos a hacerlo mal y puede ser que el usuario se muestre frustrado. También ocurre que el número de resultados válidos disminuye con lo que perdemos calidad en la búsqueda.

3. Ofrece resultados ordenados

Así como demostrar la potencia de la máquina con un buen buscador está bien, también es reconfortante demostrar inteligencia. Para ello debemos identificar palabras clave "relevantes" en nuestro site. Esta identificación nos servirá de atajos para evitar mostrar información redundante al usuario. Siguiendo con el ejemplo del periódico. Si entro en el periódico y pongo "Aznar", lo ideal sería mostrar un enlace a la típica ficha oficial y luego todos los resultados relevantes en nuestro site.

Esta "inteligencia" requiere identificar todos los elementos que creamos que son relevantes para el usuario y hacerlo de forma más o menos humana. Siguiendo con el ejemplo del periódico, palabras

como "presidente", "aznar", "jose maria aznar", nos llevarian a resultado similares. Donde lo ideal seria ver una serie de "fichas" que concuerdan con el termino buscado, y una serie de resultados provenientes de la base de datos.

Photodisc.com es uno de los sitios mejor organizados. No solo busca por "keywords" si no que una vez encontrada la foto vemos una serie de keywords relacionados con esta. Estos keywords estan enlazados de tal forma que puedo seguir buscando por keywords nuevamente hasta afinar los resultados. Basicamente lo que ofrece es una sensacion de "control" que muchas veces se hecha de menos.

Mas o menos con este sistema de "palabra clave" y busqueda "brutal" podremos ofrecer al usuario un arma util para navegar por nuestro site.

4. Lo que ocurre en el mundo real es mas o menos lo siguiente.

Gente que lo hace muy bien.

Tenemos 3 ejemplos basicos que no son buscadores y uno de ellos es de España:

- [The New York Times](http://TheNewYorkTimes.com). Este periodico ofrece un buscador, quizas algo pequeño pero muy efectivo. Presenta dos opciones de busqueda, bajo la forma de "radio button", que son buscar en la edicion de hoy o buscar en los archivos. Los archivos son de pago con lo que han conseguido que el buscador sea una herramienta de venta. En los archivos basicamente lo puedes encontrar todo. En el buscador del dia tambien. Es impresionante.
- ESPN.com es un sitio de deportes que tiene un buscador muy bueno. En la parte superior tenemos un combo con 3 opciones muy claras, "keywords", "buscar en todo el site" o buscar en internet. No hay lugar a dudas. Luego tenemos el campo de texto y el boton de buscar. Todo correcto. El caso de buscar por keywords, es clave, si pongo NFL, no quiero ver todos los articulos que contienen la palabra NFL, quiero ver la pagina que le dedicas a esto. En el caso de sitios de comercio electronico, si pongo pantalones, no quiero que me saques todas las paginas que pone pantalones, quiero que me lleves a la seccion/es donde vendes pantalones.
- La gente del Marca.es lo hacen muy bien. Quizas el buscador este algo escondido, pero funciona muy bien. Aqui tienes un [ejemplo](#) de los resultados que ofrecen.

Lo que hacen en España los periodicos. En los periodicos puede ser donde un buscador sea la herramienta mas utilizada despues de los portales. El archivo que generan y la flexibilidad de internet les proporcionan un valor incalculable. Veamos que es lo que hacen.

Aqui veras comentados el ABC, El Mundo, El Pais y la Vanguardia. Ninguno lo hace muy bien, pero el que mejor lo hace es el Mundo.

Como se presenta el buscador en la portada:

- El ABC: Presenta un buscador en la portada, pero se les olvido poner el boton de "buscar". [ver pantalla](#)
- El Mundo: Presenta un buscador interno al final de la pagina de portada. Demasiado escondido. [ver pantalla](#)
- El Pais: Presenta la busqueda como una opcion por lo que debemos irnos a otra pagina para

poder buscar. [ver pantalla](#)

- La Vanguardia: Presenta un buscador en portada pero es algo complejo de manejar. Tambien se les olvido poner el boton de buscar. [ver pantalla](#)
- Lo ideal seria el formato del buscador del Mundo pero arriba del todo.

Podemos buscar en "todo" el site:

- El ABC: Si, pero palabras como "television", "tabaco", "perro" dan resultados nulos. Me parece que solo busca en la edicion del dia. [ver pantalla](#). Esta pantalla salio al buscar futbol dentro del buscador del ABC.
- El Mundo: Deja acceso por meses. [ver pantalla](#)
- El Pais: Deja acceso por dias. [ver pantalla](#)
- La Vanguardia: Presenta la opcion de "diario de hoy", "6 meses" (por que no 12, o 24?), "resto de la web" (que web?, internet?, tu web?, mi web?, que es el resto?, lo que sobra?). [ver pantalla](#)
- Lo ideal seria poder buscar en "todo" el archivo. Ninguno permite esta opcion.

Como vemos los resultados:

- El ABC: Basicamente falla mucho.
- El Mundo: Quizas el mejor de los 4. Presenta resultados ordenados por relevancia y disponemos del buscador en la misma pagina, por lo que no tenemos que volver al buscador para hacer una nueva busqueda. Esto es basico, pero muchas veces se olvida. [ver pantalla](#)
- El Pais: Bastante mal. No esta bien hecho ni el tema de titular las paginas por lo que muchas veces los resultados sales vacios. Luego no tenemos el buscador en esta pagina por lo que tenemos que volver al buscador para hacer una nueva busqueda. [ver pantalla](#)
- La Vanguardia: No esta mal, pero el buscador es algo complejo de manejar ya que es el combo el que "lanza" la busqueda. [ver pantalla](#)
- Lo ideal es lo que hace el Mundo. Los ordena por relevancia, indicando la fecha, peso y el titular del articulo. Excelente.

Formularios

Resumen:

1. Procura reducir al maximo el numero de campos.
2. Evita los combos.
3. Es mejor si la informacion no se fragmenta demasiado.

1. Reduce al maximo el numero de campos en los formularios

Si en internet siempre estamos hablando de menos es mas, cuando hablamos de formularios, menos es mucho... debemos tender a cero.

A. Procura reutilizar campos:

Por ejemplo:

Correo electronico = nombre de usuario.

DNI = password.

B. Evita formalidades

Ejemplos de campos que no son realmente necesarios:

Tratamiento (Don, Sr., Sra.,)

Tipo de Via (Calle, Camino, ...)

Fecha de nacimiento (es esto realmente necesario?, si lo es, indica para que lo estas pidiendo)

2. Evita el uso de los combos en los formularios.

1. Es mas rapido escribir que seleccionar la opcion en el combo.
2. La pagina pesa menos. El usuario se la baja mas rapido y acaba antes el proceso.

En la mayoria de los casos es mas rapido escribir el texto que buscarlo en un combo.

Escribir la palabra "España" puede llevar entre 1 y 2 segundos mas o menos, elegirla en un combo donde podemos encontrar todos los paises del mundo puede llevar un promedio de 4 y 6 segundos. Si usamos el truco de preseleccionar el pais en el combo, tambien podemos pre-escribir la palabra en el campo de texto.

El unico caso en el que el uso de combos esta justificado es en aquellos en los que la respuesta esta predefinida tipo rangos, valoraciones subjetivas, marcas, etc... pero no lo uses para paises, provincias, numeros, etc...

3. Evitar fragmentar la informacion.

El caso mas tipico es el de la direccion donde por lo general se pinta asi:

Tipo de via:, Direccion:, Numero:,Codigo postal:...

Este caso a su vez suele estar alimentado con varios combos, con lo que el usuario debe leer cada campo, entender lo que le estan pidiendo y rellenarlo...

Podemos simplificarlo usando una unica linea donde el usuario escriba toda la direccion, como si se tratase de una carta.

Direccion completa: Calle Martinez Izquierdo N23, 7h.

Codigo postal: 12002.

De esta forma solo tenemos una linea para el campo "direccion", y luego 3 mas para indicar codigo postal, poblacion y provincia.

El usuario se sentira mas comodo si puede poner lo que quiera y no le obligamos a rellenar cosas prefijadas que a lo mejor no entiende o no se ajusta a su caso particular.

Luego quizas quede destacar el caso de algunos bancos donde el campo "profesion" obliga al usuario a elegir una opcion de la lista que el banco dispone, haciendo uso de un buscador, codigos de profesion, etc, etc... Realmente no es recomendable. El beneficio que pueda dar esta informacion frente al engorro que produce al usuario no tiene equivalencia.

Con estos breves consejos podemos pasar de un formulario con 16 campos a 8 y disminuir el peso de la pagina a la mitad.

Resumen

Reducir, reciclar, reutilizar.

Comparativa de formularios

Para comparar los formularios haremos uso de las técnicas comentadas en el [artículo sobre formularios](#), publicado en este site.

El formulario del Corte Inglés original ocupa 1240 pixels de largo. El [opcional](#) ocupa 743 pixels. El formulario original es este:

REGISTRO DE CLIENTES

English

Para que sus visitas o sus compras le resulten más cómodas, le ofrecemos la posibilidad de registrar sus datos personales y elegir una contraseña que le permitirá acceder a todas aquellas zonas que requieran una identificación previa. Esto evitará que, en lo sucesivo, tenga que volver a cumplimentarlos. Todos sus datos quedarán alojados en un **servidor seguro** y serán tratados con **absoluta confidencialidad**.

Para que el registro funcione adecuadamente, es obligatorio rellenar por lo menos todas las casillas indicadas con (*). La casilla **Provincia** sólo es obligatoria para residentes en España y la casilla **DNI/Pasaporte** es obligatoria para los residentes fuera de España.

Si Usted reside fuera de España, marque la casilla siguiente: ☐

(*) Nombre:
(*) Primer Apellido:
Segundo Apellido:
Fecha de nacimiento: / /
DNI / Pasaporte:
(*) Sexo: Hombre ☒ Mujer ☐
(*) E-mail:

¿Tiene Tarjeta El Corte Inglés?: SI ☐ NO ☒

(*) Domicilio: Calle

(*) Número Portal:

Piso / Planta / Escalera / Puerta:

(*) Población:

Provincia(Estado, Departamento...):

(*) Código Postal:

(*) País: ESPAÑA

(*) Teléfono 1:

Teléfono 2:

Ahora deberá usted rellenar las dos casillas siguientes y memorizar los datos que introduzca en ellas, pues son las claves que le facilitarán, en adelante, el acceso a nuestras páginas.

En la casilla **Usuario** deberá usted indicar el nombre o número con el que desee ser identificado (mínimo 8 caracteres y máximo 16 caracteres). En la casilla **Contraseña** deberá usted indicar la clave (nombre o número) que le permitirá el acceso a nuestras páginas (entre 4 y 8 caracteres).

(*) Usuario:

(*) Contraseña:

(*) confirmar contraseña:

A continuación puede usted indicar, si lo desea, una o varias palabras que en un futuro le puedan ayudar, **únicamente a usted**, a recordar la contraseña que ha introducido, en caso de que la olvide (por ejemplo, "la matrícula de mi coche", "El nombre de mi perro", ...). Este dato **nunca será publicado** y nuestro servicio de atención al cliente se lo comunicará personalmente cuando usted necesite recordar la contraseña que ha olvidado.

Recordatorio:

Si no desea recibir información on-line del Grupo de Empresas El Corte Inglés, por favor, indíquenoslo ☐

El envío de datos en el Grupo de Empresas El Corte Inglés se realiza a través de una conexión segura. De este modo, la información que Vd. nos haga llegar o la que nosotros le enviemos, viajará por Internet encriptada y protegida.



Empezamos con un texto sobre por qué registrarse. En caso de que sea necesario ese texto, que no creo, yo lo pondría con un enlace a una ventana flotante y ya está.

Esta bien el texto que hace mención a la seguridad y tal, pero no hace falta que sea tan extenso y que este al principio del todo.

La opción de "si usted reside fuera de España marque esta casilla" la podríamos eliminar ya que en el propio formulario nos piden que indiquemos donde residimos.

La pregunta de si tenemos tarjeta del corte inglés o no, no creo que sea muy relevante en un formulario de datos de cliente. También la podemos eliminar.

Lo de Número de portal, Piso Escalera, etc... creo que es mejor si lo dejamos en una línea donde el usuario pueda escribir libremente su dirección.

El tema de la contraseña es necesario, el tema del usuario no, podemos preguntarle su mail, DNI o cualquier otro

dato que ya tengamos en el formulario. No es necesario repetir tantos datos.

Ya por ultimo, volver a hacer referencia a la seguridad esta bien, pero lo podemos poner debajo del boton de aceptar y ya puestos podriamos poner alguno de los logos de seguridad que el corte ingles luce en su portada. Estos logos hacen buena imagen delante del usuario. Quizas tampoco estaria de mas el tipico candadito dorado.

Ahora puedes ver [la opcion que aqui proponemos](#).

[Ver los formularios frente a frente](#), aunque solo sea por curiosidad.

Selección múltiple (combos y demás)

Hay casos en los que los combos se utilizan para "ahorrar operativa al usuario"...

Veamos un ejemplo: Queremos comparar dos coches en la web de [Supermotor](#)

Que se les ocurrio, elijo la marca en un combo y se supone que "adivino" que en el combo de al lado se recargan los modelos:

- Elijo la Marca A y el Modelo A (se recarga la pagina sin que yo lo indique)
- Elijo la Marca B y el modelo B (se recarga la pagina otra vez sin que yo lo indique)
- Y ahora es cuando puedo comparar.
- **RECUERDA:** El usuario es el que tiene el control... no la maquina... NUNCA se deben ejecutar operaciones sin que el usuario lo haya ordenado. Entendemos que recargar la pagina es ejecutar una orden que el usuario ordena... nunca la debemos hacer si su permiso.
Que ahorro hemos conseguido? Solo hemos conseguido que el usuario se vea recargando la pagina una y otra vez...

Cual hubiera sido el modelo correcto (pensando en que hay usuarios no acostumbrados a internet y que no todos somos unos genios...):

- Presentamos una pagina donde se indica con claridad que es lo que tiene que hacer el usuario.

1 de 3: Elija las 2 marcas de coches a comparar: (lo mejor seria hacer la seleccion con radio button por columna de marcas)	
MARCA 1 marca 1 marca 2 marca 3	MARCA 2 marca 1 marca 2 marca 3
Siguiente: (enlace a la siguiente pagina) Seleccionar modelo dentro de las marcas escogidas.	

En este punto es bueno recordar que siempre debemos indicar el estatus del usuario (paso 1 de 3, siguiente operacion, etc...), recuerde que siempre es el usuario el que tiene el control, para poder tener el control es necesario estar informado de donde vengo, a donde voy, que puedo hacer entre

medias, que ocurre si pincho aquí...)

2 de 3: Elija los 2 modelos de coches a comparar: (hacer la seleccion con radio button por columna de marcas)	
Nombre de MARCA 1 / Seleccione modelo modelo 1 modelo 2 modelo 3	Nombre de MARCA 2 / Seleccione modelo modelo 1 modelo 2 modelo 3
Siguiente: (enlace a la siguiente pagina) Ver comparativa de modelos escogidos.	

Con este modelo se consigue que el usuario haga una seleccion basada en sus acciones, es el usuario el que indica cuando avanzar y cuando no, de tal forma que el controla la recarga de paginas y no somos nosotros quienes indicamos cuando recargar datos.

Y dentro del caso de todo auto, no seria mejor hacer una seleccion previa en la que indiquemos que tipo de modelo queremos comparar? es decir, 4x4, turismos, etc... por que que sentido tiene comparar un 4x4 con un BMW descapotable...?

Luego hay algunas paginas web, sobre todo aquellas que ofrecen operativa de algun tipo (vease webmail, bancos, tiendas, etc...) en muchos casos se hace necesario que el usuario haga algun tipo de seleccion multiple de datos.

Esta seleccion multiple por lo general hace referencia a opciones cerradas (ciudad de residencia, año de nacimiento, etc) que pueden afectar al resto de la pagina. Por ejemplo si quiero abrir una cuenta en un banco si pongo como año de nacimiento 1998, no me dejara acceder por que se supone que debo ser mayor de 18 para acceder.

Este tipo de operativa es correcta siempre y cuando no hagamos que estos combos sean operativos sin que el usuario lo indique.

Esto quiere decir, si al elegir la fecha de nacimiento vas a recargar la pagina para validar la fecha, avisamelo.

Que se recomienda en estos casos:

- Procurar agrupar los datos a validar.
- Que el usuario sepa antes de introducir datos, cuales son los margenes de rechazo (mayor de 18, vivir en Cuenca, ser Cura...).
- Que el usuario sea el que indica cuando hacer la validacion.
- En caso de introducir datos fuera de rango, explicarle por que ha ocurrido esto.

Cabeceras de portal = espacio perdido

Cabeceras de portal = espacio perdido. Resumen:

1. El usuario suele mirar al centro de la pantalla, por lo que debemos procurar que los elementos importantes esten asi colocados.
2. Nadie usa tu barra de navegacion y nadie mira los banners, procura que ocupen lo menos posible.
3. Lo que pongas en la barra de navegacion que sea util. Terra incluye el horoscopo en la barra de navegacion, es realmente imprescindible?

La mejor:



MSN ofrece una barra adecuada, se ajusta a las resoluciones mas pequeñas de pantalla y ofrece todas las herramientas basicas del site. Un buen ejemplo a seguir.

De esta cabecera podemos destacar lo siguiente:

- No se usan iconos para nombrar las zonas con lo que las letras son mas grandes y mas faciles de pinchar.
- La separacion de elementos esta clara con una linea vertical entre unos y otros, el usuario sabe donde empieza uno y acaba otro.
- Las opciones presentadas en la barra son los "fundamentales".
- Se indica claramente al usuario donde esta coloreando la zona activa.
- El banner se ha reducido al maximo para evitar perder espacio. Al estilo yahoo!.

A destacar:

La cabecera de [CNET](#) esta bien por que ofrece todos los enlaces de su red en un espacio minimo, visible y no molesto. Quizas se penalice mucho al usuario con el tamaño del logo. Seria mejor usar un logo algo mejor, para dejar mas espacio al contenido.

En españa:

- [Terra](#) imita el estilo MSN, pero es demasiado grande, con explorer 5 en un mac a 800x600 no entra toda la barra.
A destacar el reducido tamaño, a penalizar el exceso de longitud.
En esta barra podemos ver un adecuado uso de los botones en la parte inferior, estan claramente separados, sin perder espacio entre ellos.
En la parte superior, los botones se podian mejorar indicando claramente la separacion entre ellos y eliminando los iconos, nadie se los va a aprender.
No deja de ser curioso que el horoscopo este en cabecera... no es eso malgastar el espacio...??
- La cabecera de [ya.com](#) es la peor que hemos visto. Demasiado ancha, demasiado larga, un banner gigante que no sirve para nada, etc... no es un ejemplo a seguir. Al igual que la de terra, la anchura es superior a 800x600.
En esta cabecera no esta claramente definido el tamaño de los botones, se usan iconos que no sirven para nada.
- Por ultimo [eresmas.com](#) lo mismo. Usa iconos que nos son necesarios, no se ve la separacion entre botones, y son muy pequeños y muchos.

De nuevo **resumen sobre cabeceras de portal:**

- Incluir solo las opciones fundamentales. Mas de 5 empieza a ser demasiado.
- Que esten claramente definidas. No solo en su significado sino en su representacion. El area que se puede pinchar, donde acaba uno y donde empieza el siguiente, etc...
- Usalos para indicar la posicion relativa del usuario en tu pagina.

Los usuarios no son adivinos

Resumen:

1. Utiliza enalces azules y botones del sistema. Ayudan al usuario a reconocer lo que es pinchable y lo que no.
2. Ofrece al usuario la informacion necesaria sobre donde esta y a donde puede ir de forma clara.
3. Ofrece guias al usuario (1, 2 y 3, primero esto, luego aquello, te recomendamos esto).
4. Los elementos que recargan la pagina deben indicarlo claramente.

Ordenados de mas a menos aquellos elementos que claramente indican accion de pinchar y cambiar de pagina.

- Los link en azul y los botones del sistema (no se incluyen combos).
- Los links en otro color que no sea azul, pierden parte de la llamada de enlace.
- Los botones que no son del sistema. La pestaña quizas sea el ejemplo mas extendido pero hay otras opciones.
- Links sin subrayar que cambian de color o se subrayan al pasar por encima.
- Fotos. El tamaño de la foto ayuda a que se pase por encima y se evidencie la opcion de pinchar. Otra opcion que ayuda al usuario a pinchar en las imagenes, es el hecho de que este con borde. Este borde tendra el mismo color que los links, por lo que ayudara al usuario a reconocer el enlace.
- Combos. El combo es una herramienta de seleccion, no de accion. Aun asi no se recomienda ni para hacer selecciones. El combo no es una herramienta recomendable, por lo general deja al usuario a medias, sin saber muy bien que pasa cuando pincha sobre el. Su uso se recomienda en formularios u operaciones, pero nunca en navegacion.
- Texto o imagenes sin subrayar que no cambian de color.

Con este orden recomendamos que siempre se use enlaces azules y botones del sistema.

Como dice el titulo de esta pagina, el usuario no es tonto, pero tampoco es adivino y sera mas facil para la navegacion si indicamos claramente que elementos tienen enlace y cuales no. Recuerda que cuanto mas facil se lo pintes, mas paginas visitara, mas banners vera, mas productos mirara....

Un dato importante a la hora de hacer botones es el tamaño de los mismos, la relacion de tamaños respecto a la pantalla debe ser proporcional ya que ayudaremos al usuario a acertar a la hora de pinchar.

Otro dato importante es el de evitar los espacios en blanco en la navegacion. Procura que los botones queden claramente contorneados y que este contorno no se rompa. Si pones una imagen y debajo un texto que explica lo que es, procura que el espacio entre el boton y el texto tambien sea clicable.

Ejemplo de botones buenos:



Estos botones ordenados de izquierda a derecha, son un buen ejemplo de como hacer botones que funcionan.

- El cuadrado proporciona un area mayor de acierto para el usuario.
- El circulo tambien da una area de acierto, pero es menor y el usuario se suele apoyar en los contornos.
- Si no pintamos el area de acierto, el usuario tiene que apuntar bien para acertar el boton.

Ejemplo de botonera buena:



- Esta claramente indicado el area donde se puede pinchar.
- El boton indica claramente que se puede pinchar al estar subrayado.
- La separacion entre botones es minima evitando asi zonas no clicables.
- No se usan iconos, no son utiles, no ayudan y solo quitan espacio.

Hay casos que botones graficos pesan menos que el codigo html. Esto es un hecho demostrado que entre el codigo y el peso de un gif idexado con 2 colores casi no hay diferencia y ademas proporcionamos un area mayor de acierto. Esta opcion, solo en caso de que el peso sea menor, solo se recomienda para elementos fijos de la navegacion que el usuario pueda almacenar en su cache desde la primera pagina.

Cuando usemos enlaces de texto (azules y subrayados) es importante seguir las siguientes reglas:

(ADVERTENCIA: no pinches en los enlaces, estan vacios)

- Procura que la palabra enlazada indique claramente el destino.
 - [Ver biografia](#). (Correcto)
 - Para ver la biografia [pincha aqui](#). (Incorrecto)

Usar el tag de title en los links ayuda a saber que es lo que vamos a ver. Algunos navegadores no lo leen, pero ayuda y no es incompatible.

- [Ver biografia](#). (Recomendable)

Si el enlace nos dirige a otro servidor, es bueno pintar la direccion.

- [Ver biografia \(http://dominio.com/biografia/\)](http://dominio.com/biografia/). (Recomendable)

Otro caso importante es cuando hacemos botones en secuencia (el típico, 1, 2 y 3). Esto es útil y ayuda al usuario ya que le puede servir de guía y le ayudan a predecir su camino. Lo que se recomienda en estos casos, es dejar el link abierto es todos los botones y no obligar al usuario a utilizar o rellenar el paso 1 para ver el paso 2. En muchos formularios se utiliza este sistema de 1, 2 y 3, pero no se deja ver el contenido del 2 o el 3 hasta que se rellena el 1. Es mejor si dejamos todos abiertos para que el usuario explore y no encadenemos los pasos abrigando al usuario a utilizar todo el sistema

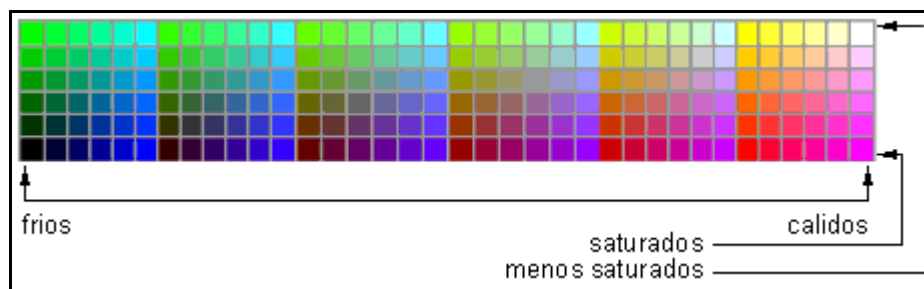
Colores y hojas de estilo que ayudan

Resumen:

1. Colores que ayudan a navegar.
2. Hojas de estilo (CSS). Ayudan a navegar.

1. Colores que ayudan a navegar.

Las pantallas de ordenador de los usuarios por lo general soportan miles de colores. Es raro encontrar monitores con 256 colores aunque aun existen algunos y va siendo normal encontrar monitores con millones de colores.

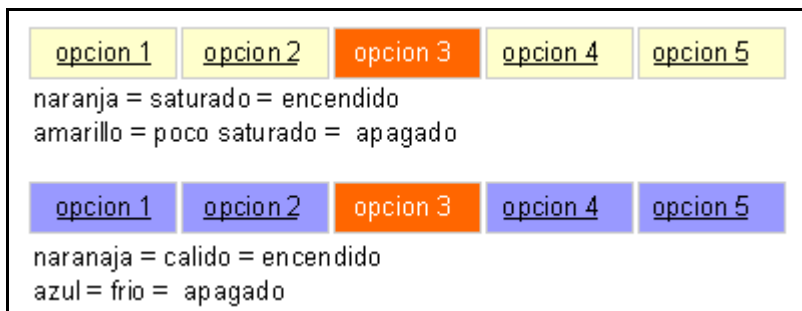


La selección de "colores básicos" de nuestro sitio se debe mantener dentro del rango de 256 colores. Podremos ampliar el rango en elementos no fundamentales (fotos, ilustraciones, etc) pero debemos asegurarnos que el 100% de la población podrá acceder a nuestro sitio sin problemas.

A la hora de seleccionar los colores debemos identificar las partes del sitio.

A. Colores en la Barra de Navegación.

Lo mejor es tener dos colores, para identificar el elemento activo de la barra de navegación y para identificar los elementos apagados. Es mejor si el elemento activo "avanza" sobre los demás elementos con lo que colores cálidos (rojo, naranja) y saturados se presentarán más cercanos al usuario frente a colores fríos (azul y verde) y poco saturados.



B. Colores en los enlaces.

Es recomendable conservar los colores estandar (azul subrayado). Si decides cambiarlo, recuerda lo siguiente: Los links tienen 2 estados (sin pulsar y pulsado) por lo que tendras que elegir un color saturado para el estado sin pulsar y otro menos saturado para el estado pulsado.

- **Sin visitar (Link):** Es el color de un link antes de ser pulsado. El color azul es el normal.
- **Visitado (Vlink):** Es el color que presenta un link cuando ha sido pulsado. El violeta (#CC33CC) es el normal.

Si decidimos cambiar el color de los links procura que el sistema de color que elijas sea similar al estandar. Teniendo un color brillante para el estado de "no visitado" y un color mas oscuro para los "enlaces visitados".

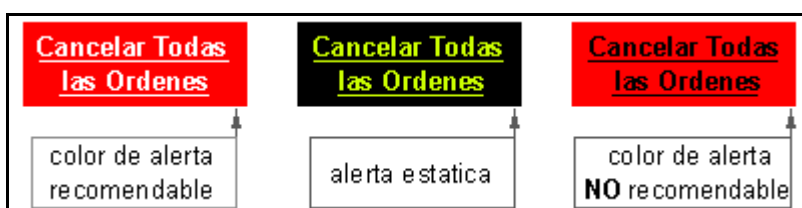
Curiosidad: Luego existe el "Alink" que es uno de los misterios del universo microsoft. He buscado informacion sobre que es esto, pero ni dentro de microsoft lo [explican](#) de forma clara. El [ejemplo](#) que presentan sobre como funciona, en un explorer 5 en mac no funciona.

- Como trabajar con Alinks: msdn.microsoft.com/library/tools/htmlhelp/chm/htalink1.htm.
- Ejemplo de una pagina que usa el Alink: msdn.microsoft.com/library/tools/htmlhelp/chm/HTalink4.htm.
- Sumario sobre temas relacionados con el Alink: msdn.microsoft.com/library/tools/htmlhelp/chm/HTAlink.htm.

C. El Color de Fondo.

El texto corrido se lee mejor con fondo claro y texto oscuro. Lo mas recomendable es el fondo blanco (#FFFFFF) o el amarillo claro (#FFFFCC). Otros colores claros son menos comodios para leer, pero si tu site no exige lecturas prolongadas, puedes usarlos para llamar la atencion y conseguir una lectura mas compulsiva.

Para mensajes de alerta lo mejor es usar el fondo rojo (#FF0000) y el texto en blanco (#FFFFFF). El amarillo y negro es una combinacion que llamara la atencion pero tiene un significado mas estatico. Por ultimo, no es recomendable la combinacion de rojo y negro.



Enlaces de interes sobre los colores y la vision humana.

- [Articulo de Lawrence J. Najjar \(IBM Corp. Software Usability Department\)](#). Muy completo e interesante.
- [Respuestas a preguntas comunes sobre el color](#).

2. Hojas de estilo.

Las hojas de estilo (CSS), tecnicamente, son un documento que define el estilo del site (tipografia y colores basicamente). Al definir todo el estilo en un unico documento actualizaciones y mejoras en el aspecto del site se simplifican y aceleran.

El documento se coloca en el servidor y se adjunta la llamada `<link rel="stylesheet" href="MiHojaDeEstilo.css">` en todas las paginas web en la parte del `<head>`

Reglas basicas:

- Es mejor poner los tamaños de las fuentes en tantos por ciento (%) que en absolutos.
- Es mejor enlazar la hoja de estilo por que asi el usuario solo se la bajara una vez.
- No borres el subrayado de los enlaces solo por que puedes hacerlo.
- Que tu "estilo" sea por una mejor navegacion del site.

A continuacion vamos a comentar la [hoja de estilo](#) que usamos en este site. Vamos a comentar esta hoja de estilo por que es sencilla y presenta mas o menos todos los elementos tipicos.

```
body { font-family: Arial, Helvetica, sans-serif; font-size: 100%; background-color: #FFFFFF; }
td { font-family: Arial, Helvetica, sans-serif; font-size: 100%; }
```

Con estas dos primeras lineas se define la fuente a utilizar en todo el site. Todo el texto que este en la pagina ira con el estilo definido en el "body" y todo el texto dentro de las tablas ira definido dentro del "td".

```
a:hover { color: RED; background-color: #FFFFCC; }
a:link { color: BLUE; }
a:visited { color: purple; }
```

En estas 3 lineas creamos el estilo de los enlaces. El "a:hover" es el estilo de los enlaces cuando nos colocamos encima de ellos. Esta opcion solo funciona en Explorer, pero es muy interesante incorporarlo. El "a:link" es el estilo de los links cuando aun no han sido visitados y "a:visited" es el estilo de los links cuando han sido visitados. Algunos utilizan la opcion de "text-decoration: none" que es para quitarle el subrayado a los enlaces. No es recomendable.

```
.head { font-family: Arial, Helvetica, sans-serif; font-size: 160%; }
.head2 { font-family: Arial, Helvetica, sans-serif; font-size: 120%; }
```

En estas dos ultimas lineas hemos creado estilos especiales para la cabecera del articulo y las cabeceras en los parrafo. Para introducir este estilo, podemos poner `<font class="head2">`. Como ves el tamaño esta definido en % con lo que el usuario es libre de aumentar el tamaño de las fuentes en su navegador, pero el documento conservara las mismas proporciones.

B2B. Dar antes de recibir

Resumen:

1. Da antes de pedir informacion al usuario.
2. Muestra todo lo que tengas antes de pedir registro.
3. Si por motivos de confidencialidad no puedes mostrarlo, haz una demo real con informacion simulada.
4. Simplifica el registro.
5. Ofrece contenido de valor.

Breve introduccion:

Una serie de noticias ([1](#) | [2](#)) sobre iniciativas b2b en España despertaron nuestra curiosidad sobre el sector. El dato mas sorprendente en estas noticias era el importe economico que pensaban desenvolsar para realizar el proyecto. En el caso de [BtoBfactory.com](#) (empresa que ha creado [E-difica.com](#)) comentaban que pensaban gastarse 4.000 millones de pesetas de aqui al 2003. En el caso de [Plastia.com](#), sus creadores pensaban invertir unos [3.000 millones](#) de pesetas en 2 años.

Los portales estan bien enfocados. [E-difica.com](#) esta dirigido al sector de la inmobiliaria y los de [Plastia.com](#) y [Plasticsarea.com](#) estan dirigidos al sector de los plasticos.

Desde el punto de vista de la usabilidad y los contenidos presentan algunos problemas que vemos a continuacion.

1. Da antes de pedir informacion al usuario.

El principal problema de los sites de B2B es que esconden todo el servicio e informacion tras el registro. Es bueno mostrar todo el site en abierto, dejando solo bajo registro el tema transaccional. Con esto conseguimos que el usuario se informe con claridad de todo lo que hay disponible, dandole motivos para que se registre cuando el quiera.

Los secciones que deberian quedar en abierto son, consultar las subastas antes de pujar, poder consultar los catalogos de otras tiendas antes de incluir el nuestro y poder buscar en todo el site antes de registrarse.

En casos como [plastia.com](#) la informacion disponible en abierto se divide en 4 puntos:

1. [Presentacion](#): Tenemos una descripcion de objetivos, estrategia, ventajas, etc. Basicamente es texto y diapositivas estilo power point. No vemos pantallas reales, ni datos reales.
2. [Servicios](#): Aqui tenemos una lista de los servicios que se ofrecen agrupados en 3 grandes areas (1) servicios generales (2) area funcional y (3) area tecnica junto a una descripcion de cada uno. No hay enlaces a pantallas, demos o servicio real.
3. [Contacto](#): Direccion fisica y formulario para enviar un mail. En el formulario el campo de "texto libre" esta limitado a 200 caracteres.
4. [Colaboradores](#): Aqui vemos la lista de "partners" que tienen.

Esta presentacion no esta mal, pero no enseñan nada del producto real. No sabemos cual es la lista

de empresas vinculadas, directorio de empresas disponible, subastas de material, bolsa de empleo, comprar un dominio, etc.

Deberíamos recordarle a los amigos de plastia.com que no hace falta poner todos los textos en grafico y que es mejor el fondo blanco para imprimir las paginas.

Por otro lado tenemos el ejemplo de Verticalia.com que maneja una serie de portales tematicos dirigidos a diferentes sectores (agricultura, pesca, carne, flores, etc.). En este caso, se muestra toda la informacion al usuario antes de acceder, pero ocurre que casi todo esta desierto. Es complejo encontrar empresas vinculadas, subastas abiertas, catalogos, etc. Si no tenemos contenidos, es mejor no sacar esas secciones. Aburre mucho navegar por directorios vacios.

Digamos que verticalia es una de las mejores en cuanto a usabilidad. Quizas se echa de menos un acceso mas contundente a la zona de catalogos y un buscador en la portada.

2. Muestra todo lo que tengas antes de pedir registro.

En los sitios de B2B hay dos escenarios muy claros que debemos cuidar en la navegacion:

1. Soy una empresa que se quiere dar de alta para figurar en la base de datos.
2. Soy una empresa que busca servicios o productos de otras.

Facilita el camino en ambos casos.

Para el caso (A) pinta una ruta clara para aquellos que simplemente quieren subir su catalogo al site. Explica como comprimir las fotos, diferentes formatos, longitud de textos, como se hace un catalogo, etc. Ten en cuenta que no todas las empresas tienen escanner o fotos de productos. Ofrece opciones de catalogos simplificados (ficha de texto y poco mas).

Para el escenario (B) sencillamente pinta una estructura de directorios a la Yahoo! en la portada y un buscador. Si tu site tiene secciones vacias, pinta claramente lo que tengas y no hagas perder el tiempo a la gente buscando en directorios vacios.

Este es tipico ejemplo de directorio a la Yahoo!.

- Basicamente se compone de los directorios de tu site, y se ponen ejemplos de subcategorias por si el nombre del directorio no es totalmente descriptivo. Estas subcategorias se enlazan y asi sirven como atajos a las zonas mas populares del site.
- El orden de los directorios puede ser alfabetico o por relevancia, es mejor el orden de relevancia cuando tienes pocos elementos (no mas de 10) y alfabetico cuando son muchos. De todos modos, si tienes muchos elementos, crea una zona de "favoritos" y pon los demas en orden alfabetico.
- Como complementos apunta aquellas zonas que son nuevas con un (*Nuevo*) e indica la cantidad de productos disponibles dentro de cada zona.
- Luego a nivel de estilo, puedes crear el directorio a 1, 2 o 3 columnas, con mas o menos subdirectorios, etc.
- Ejemplos a seguir a la hora de presentar el "mercado": WorldBid.com y B2B.yahoo.com.



3. Si por motivos de confidencialidad no puedes mostrarlo, haz una demo real con informacion simulada.

Todos sabemos que hacer demos en un rollo, pero si no hay otra forma de ver el producto antes de registrarse, sera necesario que te hagas una. La forma mas sencilla de hacerse una demo es coger el site, hacer pantallazos, y ponerlos en un documento HTML. Procura no escalar las pantallas ya que haras muy complejo el ver la informacion ya de por si pequeña. Si dispones de recursos podras hacerte una demo "interactiva" explicando que es cada zona de la web, cada campo, etc. Por lo general estas demos interactivas se hacen con "flash". Solo procura que no pese demasiado.

4. Simplifica el registro.

Hemos hecho muchos registros dentro del mundo del b2b y todos deberian simplificarse. Por defecto todo aquello que no sea necesario quitalo. Nunca pidas informacion que no es obligatoria.

Por lo general el registro es largo y se suelen plantear problemas de localizacion geografica. Sobre el tema de localizacion geografica, procura evitar el uso de terminos locales (NIF) y si usas combos para provincias o paises, procura contar siempre con la opcion de "otro / ninguno".

- En el caso de Campo21.com de los amigos de btobfactory.com en el formulario de registro el campo de pais esta limitado a Argentina y Estados Unidos. Si esto es asi, se deberia decir de forma clara en la portada.
- En el caso de Plastia.com en el registro pide forma voluntaria los datos de "CIF" y "CNAE". Si no son obligatorios quitelos y procura si tu site tiene proyeccion internacional no uses terminologia local.
- Con el site de Plasticsarea te puedes registrar facilmente, pero no se ofrecen grandes diferencias entre estar registrado o no. Basicamente no hay catalogo de productos o compañías.
- En Constructiva de los amigos BtoBfactory.com el alta es sencilla, pero no se produce un reconocimiento del usuario en tiempo real. Parece que hay que esperar a que el sistema se de cuenta de que te has registrado.
- Ya por ultimo en el caso de e-difica.com el alta es algo complejo pese a tener el acceso siempre presente en modo de pestaña. En un Mac con Netscape y Explorer hubo fallos tecnicos.
- El mejor es el de verticalia.com. Un registro relativamente sencillo y el alta dentro del sistema es inmediata.

5. Ofrece contenido de valor.

Este ultimo punto es algo mas editorial, pero espero que sea de interes.

Muchos portales b2b se lanzan al aire y reciben cobertura de los medios cuando realmente estan vacios, funcionan mal y no son utiles. Ejemplos como edifica.com, plastia.com o plasticsarea.com no mejoran un panorama bastante desolador.

Los emprendedores de este tipo de portales deberian empezar por construir portales dirigidos a zonas mas o menos conectadas. Creo que en España un portal de B2B de agricultura aun esta lejos de triunfar. Creo que uno dirigido al sector de ordenadores tendria algo mas de audiencia (cuanta

gente busca desesperadamente el ultimo driver o actualizacion del sistema).

Luego lo de siempre, busca los lideres: el unico ejemplo de "B2B" que funciona bien es el tema de contratacion de personal. Portales tipo Monster.com son lideres dentro del sector de contratacion de personal y llegan a tener muchas visitas. Estos portales de contratacion de personal hacen muy sencillo el alta del producto y permiten buscar en la base de datos y ver toda la informacion sin necesidad de registrarse.

Por otro lado lo de ofrecer contenido de valor tambien va por los buscadores. Deberian mejorar las paginas indexadas sobre el tema ya que los resultados que ofrecen actualmente dejan mucho que desear:

- En todos los casos se puso B2B en la casilla de buscar.
- En el buscador de ya.com el [primer resultdo](#) es una pagina en obras.
- En el caso de eresmas.com solo salen paginas en ingles. [Primer resultado](#).
- En el caso de terra.es el [primer resultado](#) es una pagina que no funciona.
- Los amigos de yahoo.es lo hacen algo mejor ofreciendo una lista de 10 categorias de sitios de B2B.

Como escribir newsletters

Resumen:

1. Las conclusiones al principio.
2. Lo bueno si breve 2 veces bueno.
3. Procura no abusar del HTML dentro del mail.
4. Como minimo una vez al mes. Como maximo una vez a la semana.
5. Un breve consejo para cuando envies un mensaje a muchos amigos.

1. Las conclusiones al principio:

Como siempre. Procura decir lo interesante en el primer parrafo. Deja lo demas para el final. Ahora veamos las partes de un mail:

- Quien manda el mail. Si utilizas un alias para enviar el mail procura que se te pueda indentificar y responder a ese mismo alias.
- En el **subject** procura decir el tema del mail de forma clara y sencilla. Algo asi como "Actualizacion del site", "Rebajas de Enero", "Opina sobre el precio del Atun en escabeche".
- El primer parrafo debe decirlo todo de forma clara y sencilla. Incluyendo los links a las paginas que se haga referencia.
- Yo no soy muy partidario del sumario en las newsletters. Lo unico que hace es ocupar espacio y restar tiempo a leer el tema principal. Mejor poner el tema principal y si deseas incluir mas temas, ponlos debajo idicando claramente que estos son temas secundarios que pueden ser de interes para el usuario.
- Por ultimo incluye el tipico "borrar suscripcion", "incluir suscripcion" y un enlace a tu site.

Ejemplo de una newsletter de un site de comercio electronico.

Liquidamos la seccion de Pop.

- [Todos los discos de U2 por 1.500 ptas.](#)
- [Lo mejor de Enrique Iglesias por 1.200 ptas.](#)

Descuber mas oportunidades en nuestra [seccion de Pop](#).

<<<<<< Es bueno empezar con un buen gancho. Esto animara a la gente a seguir leyendo el mail. >>>>>>

Nuevo disco de Dover.

Escucha el singel para comprobar que siguen siendo la mejor banda de Rock.

[Ahora por solo 2.500 ptas.](#)

Lo mejor del Techno de Ibiza.

15 remezclas de lo mejor del verano 2000. Entre otros Dj La olla y Dj Pastis.

[Ahora por solo 2.200 ptas.](#)

Podriamos acabar incluyendo la lista del "top pen" y algun enlace de interes.

Al final el tipico suscribir y borrar suscripcion y un enlace al home.

Poco mas es necesario.

2. Lo bueno si breve 2 veces bueno.

En el caso del mail mas. La lectura del mail no es algo relajante, mas bien la gente suele estar algo "tensa" ([Nielsen](#)), por lo que cuando antes lean el tema antes se relajaran y seguiran leyendo. Si empezamos el mail diciendo cosas como, "Acabas de recibir una oferta que no podras rechazar..." lo unico que conseguiremos es que lo tiren a la basura. Mejor empezar con cosas del estilo "Rebajas del 40% en la seccion de discos. Pinche en este enlace." y luego podemos seguir describiendo de que va esta promocion para que el usuario se informe bien del tema antes de pinchar. Pero procura reducir al maximo lo que tengas que decir.

3. No abuses del HTML

Cuando esta bien usar el html en el mail:

- Para incluir enlaces largos que pueden cortarse en el correo.
- Para incluir fuentes, color y tablas que ayuden a leer el correo.

Cuando no esta bien incluir html en el mail:

- Para enviar paginas web completas por el mail. Suelen pesar mucho y ocupan mucho espacio. Ten en cuenta que la ventan de mail suele ser mas pequeña que el navegador.
- Para incluir imagenes en el mail. Es mejor que indiques que dispones de imagenes en tu site y el enlace a dicha foto.

Mucha gente lee el correo en casa donde la conexion puede ser peor que en el trabajo con lo que le costara mucho bajarse documentos complejos. Procura no abusar del correo y procura no enviar imagenes gratuitamente.

4. Como minimo una vez al mes. Como maximo una vez a la semana.

Conviene enviar un mail de bienvenida cada vez que alguien se registre en tu servicio. Esto confirmara que el sistema funciona y que estamos en la lista.

Como minimo una vez al mes. Es recomendable enviar una newsletter al mes. Por lo menos para que la gente sepa que sigues vivo y que la cosa sigue en marcha. Si pasa mucho tiempo entre una newsletter y otra la gente se puede olvidar de ti y no reconocerte la proxima vez que los escribas.

Como maximo una vez a la semana. Tampoco conviene abusar de los usuarios y mas de una vez a la semana puede considerarse "Spam". De todos modos procura enviar por mail solo aquellos eventos relevantes que ocurran en tu site. Si no ocurre nada no tienes por que enviar nada. Un mail que no tenga valor ira directamente a la basura y puede hacer que el usuario bloquee la direccion de correo de origen.

5. Un breve consejo cuando enviemos mensaje a muchos amigos

Muchas veces cuando ocurre algo importante (un virus, ETA, ...) la gente suele coger su lista de correo completa y envia un mail a "todo el mundo"... Esto a veces genera que alguien de la lista copie todas las direcciones y se dedique a hacer spam...

Para evitar esto, sencillamente copia tu lista de correo en el BCC y asi no sera publica para el resto del mundo.

Pon un enlace a mi site

Resumen.

1. Ofrece recursos para que la gente pueda crear enlaces a tu site de forma facil. La precision del enlace es vital.
2. Que la gente te ponga un enlace generara mas visitas y hara mas popular tu site.
3. Algunas cosas que debemos evitar cuando creamos enlaces.
4. Informacion complementaria sobre este articulo.

1. Ofrece recursos para que la gente pueda crear enlaces a tu site de forma facil.

Poner enlaces a paginas relacionadas con tu "negocio" es una practica saludable que ayuda a que tu pagina sea mas popular (te puedes convertir en una especie de lanzadera de informacion) y ayudara a que otras paginas te enlacen como referencia de informacion consiguiendo mas visitas.

Poner un enlace no siempre es facil ya que (a) tecnicamente no todo el mundo sabe como hacerlo y (b) puede ser que la pagina a la que apuntemos no ofrezca informacion relevante o haya dejado de existir.

A la hora de poner un enlace debemos ser capaces de seleccionar con precision la pagina a la que apuntamos de tal forma que si pongo un enlace a un articulo de interes debemos evitar el apuntar a la portada del magazine (obtendremos imagen de fiabilidad si la gente encuentre la cosas con rapidez).

Por esta misma razon, en nuestro site, debemos ser capaces de ofrecer paginas "robustas" que no caducan y no se mueven. Si nuestro site ofrece estabilidad se convertira en una fuente de referencia donde la gente podra ir a consultar informacion por que "siempre esta disponible".

Nota: Personalmente deje de hacer enlaces a [Cinco Dias](#) por que caducaban frecuentemente y no presentan pagina de error (si un enlace esta mal, aparece la portada del periodico).

Si por cualquier razon las paginas que aparecen en nuestro site tienen caducidad, [debemos avisarlo](#)

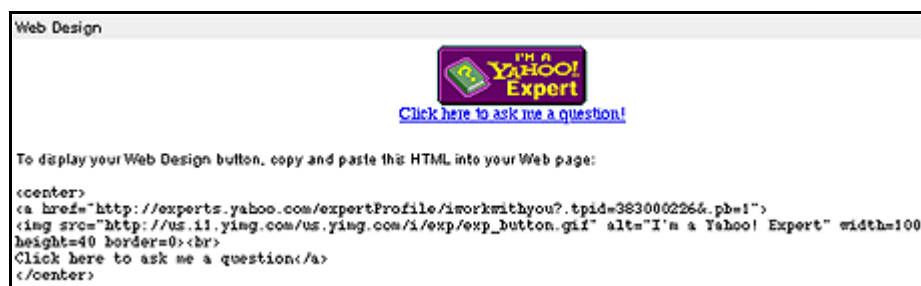
para que la gente sea consciente de este hecho. No hay nada mas doloroso que poner un enlace a una pagina que no existe (nuestro site es el que pierde).

Alerta del NYT sobre la caducidad de las paginas

● If you typed in the address, used a bookmark, or followed a link from another Web site, the page is no longer available, since most articles remain online for only two weeks following the day of publication. Articles back to 1996 are available for \$2.50 per article in our Archive, which you can search below:

Los recursos que se pueden ofrecer para que la gente ponga enlaces pueden ser los tipicos logos con el codigo HTML listo para "copiar y pegar" o cosas mas imaginativas como "buscadores", juegos, banners, etc.

- En este [ejemplo de Yahoo!](#) podemos ver como se presenta la imagen con el link mas el codigo html listo para copiar y pegar dentro de nuestra pagina.



- Amazon tambien ofrece un [amplio catalogo](#) de logos y botones listos para "copiar y pegar" en nuestra pagina.



La precision del enlace unido a un buen diseño pueden hacer que la gente lo vea atractivo.

2. Que la gente te ponga un enlace generara mas visitas y hara mas popular tu site.

Para decir esto no hace falta ser un genio, pero para llevarlo a buen termino aqui van algunos consejos practicos.

- Busca las paginas relacionadas con tu sector. Entra en un buscador popular y pon el termino (s) que mejor definan tu site.
- Entra en las paginas que encuentres y mira lo que hacen. Aquellas que veas interesantes pon un enlace a su site (procurando apuntar a una pagina o informacion relevante).
- Enviales un mail comentando que tu tienes una pagina, que la visiten y si lo ven interesante que te pongan un enlace (aqui el "quid pro quo" no siempre tiene por que salir bien).

- El siguiente paso es escribir a medios tradicionales (revistas, periodicos, radios) especializados o cercanos al sector, haciendoles llegar la existencia de nuestra pagina. Debemos procurar comunicar al menos una ventaja de visitar nuestro site (informacion, herramientas, compra) para que podamos optar a ser mencionados.
- Luego hay que procurar ser constante y mantener esta practica de forma ciclica. Al menos cada trimestre, procurar dar una vuelta por internet y ver que paginas nuevas existen y de nuevo hacerles llegar nuestro site, poner un enlace nuevo y enviar mails.

3. Algunas cosas que debemos evitar cuando creamos enlaces.

Esta lista es breve pero basica para mantener en buena forma nuestros enlaces.

- Cuando pongas un enlace a una pagina externa avisalo. Una forma sencilla es ponerlos debajo de la categoria de "enlaces de interes". Tambien puedes poner algo del tipo (externo) junto al enlace, pero lo mas sencillo es poner en el enlace el dominio del site, de esta forma la gente entendera que se dirige a otro dominio (ejemplo: [ver articulo en el NYT.com](#)).
- Procura abrir esos enlaces sobre tu propio navegador. Si lo abres en otra ventana indicalo.
- Nunca abras una pagina externa dentro de tus frames. Esto puede llegar a ser ilegal en algunos casos.
- Ofrece un breve comentario sobre el enlace indicando por que lo has puesto, que se puede encontrar alli, etc.
- Procura revisar los enlaces en tu site para evitar perdidas. Si un enlace en tu site falla, la culpa es tuya.

Menos es mas. Ten esto presente a la hora de seleccionar los enlaces para tu web site. Ofrece contenido de valor, enlaces precisos e informacion relevante. Mucha gente se frustra en internet por no encontrar informacion de valor.

4. Informacion complementaria sobre este articulo.

Hace unos dias vio un articulo que contaba lo siguiente: "**... la mayoria de las visitas no proceden del portal ...** "

	1999	1998
Portales	33%	44%
Otras paginas y bookmarks	67%	56%
Fuente: eastgate.com		

El autor de este articulo decia que ante esto el futuro del banner en portales, como medio de atraer audiencia, es cuestionable ya que muy poca audiencia viene por estos medios si lo comparamos con la audiencia global.

Ante este articulo me surgieron dos opiniones.

1. Si vieramos el camino de un usuario hasta nuestro site, puede ser que realmente el 70% de las visitas ocurran por un link casual. Pero lo que ofrece este articulo no es una solucion, sino un nuevo problema.

Si la gente llega a mi pagina por otras vías (que no son el portal), **como hago para**

promocionar mi site y conseguir audiencia? La respuesta es "relaciones publicas" y en internet tiene un formato muy simple: **pon un link**.

2. Ante esta **practica perdida** (pon un link) esta surgiendo una nueva practica que es "**te pago por poner un link**". Aqui podemos ver dos casos.

- Gomez.com (una buena fuente de informacion) ofrece varias formulas de [conseguir dinero por poner links](#) o "asociaciones":
- [About.com](#) hace [algo similar](#).

Usabilidad para PDAs

Una guía para el correcto diseño de sitios webs accesibles desde PDAs. (Personal Digital Assitants)

1. Ser consciente de las limitaciones de los PDAs.

Los ordenadores de bolsillo tienen una pantalla más reducida, menos memoria y menos velocidad de proceso que los ordenadores convencionales.

2. Definir cuidadosamente la estructura del site.

Con las secciones más importantes y enlaces a las mismas desde todas las páginas. La primera página ya ha de mostrar información útil para el usuario, evitando páginas de bienvenida o de selección de idioma.

3. Evitar el uso de tablas.

En la mayoría de los casos basta con dividir el texto con saltos de línea y párrafos. El procesamiento de las tablas ralentiza la velocidad de carga de la página. Si se utilizan, especificar las dimensiones en porcentajes y sin sobrepasar los 150 pixels de ancho.

4. No utilizar marcos (frames).

Si ya de por sí se ha de intentar evitar su uso en el Internet convencional, con más razón en el Internet móvil: la mayoría de los navegadores no los soportan y restan mucho espacio en la pantalla.

5. Publicar contenidos concisos.

Por la limitación de la memoria y de la pantalla, escoger sólo la información más importante y esencial.

6. Organizar la información cuidadosamente.

Minimizando la longitud del texto (máximo 3 pantallas de longitud) y escogiendo una distribución óptima de los links de navegación (enlaces a otras secciones). Si el texto debe ser extenso, incluir enlaces a distintas partes del mismo para mejorar la navegación.

7. Optimizar los gráficos.

- **En dimensión:** las pantallas de dispositivos Palm OS tienen un tamaño de 150x150, y los Windows CE/Pocket PC de unos 240x320.

- **En tamaño:** escogiendo el número de colores visibles en el PDA. (16 y 8 bits de color; 16, 4 y 2 escalas de grises).

8. Incluir texto alternativo en todas las imágenes.

Con el tag *alt* ofrecemos información a los usuarios que han deshabilitado la carga de

imágenes en su navegador.

9. Añadir el tag *handheldfriendly* al comienzo de todas las páginas.

AvantGo sabrá que la página está optimizada para PDAs.

`<meta name="HandheldFriendly" content="true">` .

10. Utilizar convenientemente el *caching* de las páginas.

Para aumentar la velocidad de carga de las páginas. No guardar en caché las páginas que se actualizan todos los días (página de noticias), y guardar en cache las páginas que se actualizan raramente (página de créditos).

Navegadores usables

Resumen.

1. El menu es una lacra de la usabilidad. Procura crear una navegacion mas fluida a traves de (a) buenos contenidos, (b) directorios y (c) buscadores bien indexados.
2. Procura evitar un menu con muchas opciones (mas de 5 puede ser mucho).
3. Es bueno indicar al usuario "donde esta", pero no es necesario desactivar esa opcion.
4. Los colores de enlace "nuevo", "over" y "visitado" deben ser del mismo color pero con diferentes tonalidades. No uses diferentes colores para cada estatus.
5. Si el menu se despliega, procura abrir una pagina por defecto y manten el menu desplegado (no lo cierres sin que el usuario lo haya dicho).
6. El uso de los "bullets" es necesario cuando tenemos opciones que ocupan 2 lineas de texto.

1. Procura evitar un menu con muchas opciones (mas de 5 puede ser mucho).

Si los menus de navegacion son una de las lacras de la usabilidad, debemos procurar diseñarlos (forma y funcion) lo mejor posible para evitar errores y aliviar la navegacion a nuestros usuarios.

Una regla basica es eliminar opciones. No hagas menus muy extensos. Mas de 5 opciones son muchas para leer, entender y pinchar. Reduce el numero al maximo y procura que lo que pongas en el menu tenga una importancia real. Es mejor que una opcion del menu agrupe diferentes apartados que tener un menu con muchas opciones "simples". El ejemplo que nos puede sonar es el de agrupar las FAQ, Oficinas, Mapa, Carta del Presidente, Memoria Anual, Historia de la Compañía en una opcion que ponga "Todo sobre Nosotros". Eliminamos opciones y no perdemos accesibilidad.

Si existe una necesidad real de tener muchas opciones, procura usar un directorio y ponlo en el medio de la pagina. La gente encontrara las cosas mas rapido y el menu no se perdera por debajo de la linea de scroll.

El ejemplo mas practico es en las tiendas donde la barra de "departamentos" suele extenderse hasta mas alla del pixel 768. Es mejor poner los departamentos relacionados con la categoria donde se encuentra el usuario y una opcion de "ver todos los departamentos".

2. Es bueno indicar donde esta el usuario, pero no es necesario desactivar esa opcion.

Una practica habitual en los menus es desactivar la opcion donde se encuentra el usuario para indicar de una forma clara "donde estoy".

Si bien es una buena practica, tiene algunos inconvenientes:

- El usuario no puede volver a pinchar sobre esta opcion si se siente perdido.

- Debemos procurar usar enlaces subrayados para hacer mas evidente la diferencia. Si los enlaces no estan subrayados, es dificil apreciar la diferencia.

Es recomendable dejar los botones del menu siempre activos y procurar usar la pagina en si para mostrar al usuario la informacion de "donde estoy". Si queremos usar el menu para indicar al usuario "donde estoy", es mejor usar algun elemento grafico en el menu que indique esa diferencia.

3. Los colores de enlace "nuevo", "over" y "visitado" deben ser del mismo color pero con diferentes tonalidades.

Las [CSS](#) nos permiten manejar con soltura el estilo de nuestro site incluyendo los eventos de enlace "nuevo", "visitado" y (en algunos casos) el evento de "over".

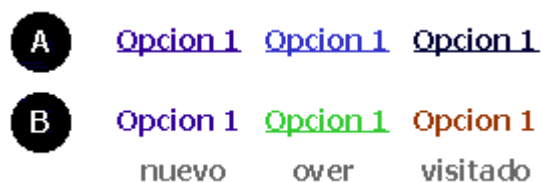
Si bien los codigos de color son complejos de entender y la mayoría de los usuario ni siquiera llegan a recibir el mensaje, es bueno usarlos para aquellos usuarios mas avanzados que requieran de mas informacion por parte de nuestra web.

La regla general que debemos aplicar es usar un unico color para los enlaces, y 3 tonos para los diferentes eventos. Tendremos un color X (azul es la norma) para los enlaces y un tono mas brillante para el evento de "over" y un tono mas apagado para el enlace visitado. Otra variante para el "over" es usar un color que aparecera en el fondo de la zona enlazada.

Ejemplo de diferentes estilos de enlaces.

En la imagen inferior, podemos ver ejemplos de eventos en un enlace.

El ejemplo A, donde usamos un unico color y 3 tonos diferentes, es el recomendable frente al ejemplo B donde no se usa el subrayado y el color del enlace cambia a cada evento.



Usa colores diferentes si deseas indicar diferentes tipos de enlaces (internos, externos, acceso a diferentes areas, etc...)

No hagas del evento "over" una fiesta y procura evitar las metamorfosis a "bold", aparece el "subrayado", etc.

4. Si el menu se despliega, procura abrir una pagina por defecto y manten el menu desplegado (no lo cierres sin que el usuario lo haya dicho).

Otra lacra de la usabilidad son los menus que se despliegan. No los uses. Es mejor navegar a traves de paginas donde el usuario ve resultados, y se informa de cuales son las siguientes opciones a ver. Si el usuario se pierde volvera a la "home" o pulsara el boton de "volver" (si ya sabe navegar puede que incluso use la barra de "donde estoy").

Si por motivos de fuerza mayor los tienes que usar, procura seguir un par de reglas.

- No uses menus con rollover. [Esta probado](#) que el usuario se siente mas comodo si pincha y el menu se abre.
- Los menus se abren y se cierran si el usuario lo indica. Si por razones de espacio tienes que

cerrar un menu cuando se abre otro, reduce el numero de opciones.

- Muchas veces, tenemos un menu llamado "Coches". Si pinchamos sobre esta opcion el menu se despliega con las opciones de "Deportivos, 4x4, etc..". Es bueno si ademas de desplegar el menu, abrimos una pagina donde explicamos las opciones mas comunes de esa pagina y/o destacamos algun producto. Ademas de ayudar al usuario a manejar el menu, podemos acercar opciones comunes dentro de esa zona del tipo "ultimas novedades", "buscador", "productos mas demandados".

5. El uso de los "bullets" es necesario cuando tenemos opciones que ocupan 2 lineas de texto.

Si tu menu se compone unicamente de texto, procura que quede claro donde empieza y donde acaba cada opcion. Para ello el uso de "bullets" sera lo mas adecuado. Es recomendable usar los bullets del sistema para aliviar el peso de la pagina.

Ejemplo de menus con y sin "bullets".

Usando los bullets en un menu ayudamos a separar las opciones y el usuario entiende donde empieza y donde acaba cada opcion.

Imagen tomada de amazon.com



En un menu sin bullets es mas complejo separar las opciones y cuesta ver donde empieza y acaba cada enlace.

Reduce el peso de tu site

Resumen.

1. Paginas mas ligeras incrementan el numero de paginas vistas.
2. Elimina las imagenes. Elimina los banners de autopromocion (no dan beneficios).
3. Aprovecha todo lo que el sistema operativo te ofrece (botones, colores, tablas, tipografias).
4. Se flexible con las limitaciones del html.

Reduce el peso de tu site.

Reducir el peso de un site en un 20% equivale a incrementar en un 20% el numero de paginas

vistas. El peso de las paginas es un lastre que hace que el numero de paginas vistas se reduzca por sesion de usuario.

	Peso de las paginas	Total peso / velocidad de conexion	En una sesion de 30secs
Site A	30kbs de html + 20kbs de imagenes	50kbs / 5kbs/seg	bajan 3 paginas.
Site B	15kbs de html + 10kbs de imagenes	25kbs / 5kbs/seg	bajan 6 paginas.

Tomando como constantes el tiempo de conexion y la velocidad de descarga, **la variable donde un site puede tomar ventaja para servir mas paginas es reduciendo el peso.** Reduciendo el peso podemos hacer que el usuario se baje mas informacion en el mismo tiempo de conexion.

El reducir el peso de las paginas no tiene por que requerir cambios dramaticos. Conseguir una reduccion del 10-20% del peso global del site puede suponer un gran adelanto respecto a la competencia.

En un site donde las paginas bajan con rapidez no da pereza pinchar en los botones.

No solo se trata de cuidar a los usuarios con modem. Si las paginas pesan poco y la respuesta de la web a las peticiones del usuario es rapida y agil, no da pereza seguir pinchando para comprobar datos y recoger mas informacion.

Si el site pesa y cada peticion exige un tiempo de carga, el usuario se desanima y parara de pedir informacion con lo que no finalizara su labor de forma satisfactoria.

En internet que un sistema responda de forma rapida es vital para transmitir valores de calidad, confianza y seguridad.

Es mejor crear 3 paginas de 10kbs que 1 de 30kbs.

En internet cuenta mas el acceder a informacion precisa que a mucha informacion. Ofrecer paginas ligeras donde el usuario pueda tomar decisiones rapidas sobre avanzar o retroceder es vital. El camino hacia la informacion final (donde si podremos crear paginas mas completas) debe estar compuesto de paginas simples que ofrezcan rutas claras. El ofrecer todas las rutas no ayuda a tomar una decision. Es mejor ofrecer una pagina sencilla y que sea el usuario el que tome la decion de seguir o retroceder, pero no le intentes enganchar ofreciendo muchas opciones (solo le aturdiras).

La regla basica para crear paginas de 10kbs es evitar ponerlo todo en cada pagina. Muchos sites "arrastran" los menus de navegacion de todo el site en todas las paginas cuando por lo general indicar la posicion del usuario en el site junto a un boton de "home" y un buscador resuelven todas las dudas.

Elimina el grafismo. Esto incluye los banners de autopromocion.

El unico grafico necesario es el logo de tu site. Si es relevante, incluye fotografias del producto, noticias o ilustraciones de la actividad.

No pongas banners de autopromocion. Si tu site incluye banners, procura ponerlos solo cuando

tengas un patrocinador real. Si no lo tienes evita poner banners internos. Estan incrementando el peso de la pagina, su utilidad es mas o menos nula y estan creando ceguera en el usuario.

El problema de los graficos es doble. El peso suele ser alto y generan una conexcion con el servidor que suele retrasar el envio del resto de informacion. Procura usar los graficos esenciales. Cuanto menos pese tu pagina mas satisfecho estara tu usuario.

Aprovecha lo que el sistema te da.

Botones, tablas, paleta de colores, tipografías, menus desplegados. El sistema operativo te ofrece una gran cantidad de herramientas que sabiendo combinar te pueden ayudar a sustituir gran parte del grafismo de tu site.

Las tipografías que ofrece el sistema son limitadas pero mas que suficientes para crear titulares, botones, etc. No uses imagenes para crear "solo titulos".

Las tablas y los colores del sistema suelen ser mas que suficientes para crear todo tipo de botoneras, lay-outs. La austeridad de este estilo se puede enriquezer con graficos bien seleccionados y fotos.

Procura utilizar todo lo que el html crea por defecto como las listas y bullets. El querer cambiar el sistema solo genera paginas mas lentas, nadie va a apreciar la mejora si al final el site va mas lento. Concentra las fuerzas en ofrecer contenido de calidad y en crear herramientas que funcionen mas rapido.

Se flexible con las limitaciones del html.

El principal motivo por el que las paginas bajan despacio es por que los diseñadores (graficos y programadores) de las paginas, pretenden imponer su "estilo de diseño" a un soporte que tiene ciertas características.

La precision del html es algo ruda en cuanto al manejo de tipografía, parrafos, margenes y justificaciones, pero es mejor saber moverse con agilidad dentro de estos limites que imponer a base de codigo y graficos unos limites que no mejoran el funcionamiento del site.

Se flexible con la herramienta y todo funcionara de forma mas rapida.

Páginas fluidas

Resumen.

1. Paginas fluidas: definicion.
2. Para noticias y texto puede ser valido el tener pagina que se redimensionan.
3. Para aplicaciones "web" es mejor usar tamaños fijos.

1. Paginas fluidas: definicion.

Dentro del esquema general de una pagina web existen varias opciones:

- Que la pagina este centrada o justificada a la izquierda.

- Que la pagina tenga un tamaño fijo o se adapte al tamaño del navegador.

Cuando el tamaño de la pagina se adapta a las dimensiones del navegador tenemos una pagina fluida. Esta adaptacion se consigue haciendo las tablas que componen nuestra pagina con tamaños relativos (%).

[Amazon.com](https://www.amazon.com) es una pagina fluida que se puede seguir como ejemplo.

2. Para noticias y texto intensivo es mejor el usar paginas fluidas.

Para paginas con texto y noticias es mejor el crear nuestras paginas "fluidas" ya que no perjudicamos la navegacion en resoluciones de monitor bajas (640x480) y si aprovechamos el uso de monitores con mayor resolucion al ofrecer mas informacion en la parte superior (menos scroll).

3. Para aplicaciones "web" es mejor usar tamaños fijos.

En el caso de aplicaciones "web" tipo "web mail", "carrito de la compra" y formularios, es mejor usar paginas con tamaño fijo ya que en monitores con resolucion de pantalla superior a 1024 la distancia entre la informacion y los botones es muy grande y se pierda el contexto (botones situados en el margen derecho y el campo de texto en el margen izquierdo).

Esto no evita que podamos tener la pagina construida con zonas "fluidas" y zonas rigidas. Dentro de una misma pagina, zonas de botones y navegacion es bueno conservar el tamaño fijo y zonas de informacion es mejor ofrecer una solucion "fluida".

El inconveniente de usar tamaños "fluidos" es que el navegador Netscape tarda mas en pintar la informacion.

La página de error

Resumen.

1. Esta pagina existe.
2. Identifica claramente el error y explica por que se ha podido producir.
3. Ofrece soluciones relevantes y procura corregirlos.

1. La pagina de error existe.

Motivos mas comunes por los que un site da como respuesta al usuario una pagina de error.

- Enlace roto. Este error no tiene justificacion. Se debe corregir.
- Paginas que caducan o se mueven. Este error no tiene justificacion y se debe identificar y corregir.
- Al escribir o copiar una URL. Este error se puede controlar ofreciendo URL sencillas y consistentes.
- Entrada de datos en un formulario.
- Busqueda que no ofrece resultados. Este error no se puede controlar, pero se debe identificar claramente.
- Sesion expirada. Este error se da cuando la pagina pedida se encuentra bajo un servidor seguro o dentro de la sesion de un usuario. Si la sesion finalizo se debe volver a introducir el nombre de usurio y contraseña. Este error se debe indentificar y explicar claramente.

Estos errores no siempre estan bajo nuestro control, con lo que siempre se debe crear la pagina error.

Como minimo esta pagina debe contener una explicacion breve del motivo posible del error junto al logo de la pagina y enlaces a la portada, mapa del web, ayuda, etc.

Crear una pagina de error "generica" para todos los errores no es recomendable. Algunos errores no estan bajo nuestro control y esto debe quedar claro al usuario. De igual forma hay errores irreversibles que el usuario debe entender que no tendran solucion (informacion borrada por ejemplo).

Identificando los errores y creando paginas especificas se puede ayudar al usuario a continuar con su camino y el site podra tener un registro de "paginas de error mas visitadas" con lo que se podran identificar mas facilmente donde falla el site.

2. Identifica claramente el error y explica por que se ha podido producir.

En algunos casos identificar el error y ofrecer la solucion es sencillo. El tipico caso del "**error 404**", pagina no encontrada se resuelve poniendo una pagina con un texto del estilo "pagina no encontrada en nuestro servidor" y los botones de, portada, mapa, secciones principales, ayuda y mail.

La pagina de error debe tener el mismo "template" que el resto del site pero se debe informar claramente de que ha habido un error. Si la pagina no ofrece claramente esta informacion, el usuario se puede encontrar ante una pagina demasiado ambigua y sentirse perdido.

Los **errores de escribir o copiar un URL** son dificiles de controlar. Este problema suele venir por la trasmision de direcciones por via impresa o vocal. Si alguien tiene que escribir una URL copiando la direccion desde la pagina de publicidad de una revista, es normal que se produzcan errores. Este error es de dificil deteccion ya que suele equivaler a un "404" pagina no encontrada. De nuevo, procura mantener un "template" uniforme, explica lo que ha podido pasar y pon enlaces a la portada y demas.

El **error de pagina movida o caducada** tiene varios remedios. Si vas a mover tu site de servidor y URL, procura hacerlo de forma gradual de tal forma que los usuarios no sientan la diferencia. Procura mantener las paginas el maximo tiempo posible en ambos servidores de tal forma que bookmarks y buscadores te sigan reportando usuarios. Lo que debes hacer es en las paginas viejas cambiar los enlaces por los de las paginas nuevas de tal forma que el usuario que accede a tu site por un bookmark, se traslade sin problemas.

Si en tu site las paginas caducan o se mueven, procura explicarlo de forma razonable en la pagina de error. **Si no puedes justificar el error de forma razonable, deberias pensar en remediar el problema.**

Los **errores de entrada de datos en un formulario** es algo mas complejo y exige analizar cada campo del formulario y entender que se esta pidiendo, que datos puede introducir un usuario y que es lo que queremos que ponga.

Una forma sencilla de resolver este tipo de errores es ofrecer ejemplos del tipo de datos que queremos que ponga en la casilla, si nos referimos a un numero de telefono es bueno indicar el numero de cifras minimo, indicar posibles limitaciones (no moviles), y posibles excepciones (indique aqui su extension).

Ejemplo de entrada de datos.

Numero de telefono:	Ext (opcional):
Incluir el prefijo provincial. No telefonos moviles (celulares).	

Para ofrecer la explicacion sobre errores en un formulario, se devuelve la misma pagina del formulario con un encabezado donde se indica claramente los errores que se han producido y se ofrecen ayudas generales. Se suelen pintar los campos erroneos con un color "llamativo" de tal forma que el usuario sea capaz de escanear rapidamente el formulario.

La solucion menos convencional de poner alertas del sistema para corregir errores en un formulario tiene estos inconvenientes:

- La alerta no esta unida "fisicamente" al formulario con lo que es dificil entender la conexion.
- La alerta del sistema no ofrece interactividad con la pagina con lo que el mensaje de error es pasivo. Una alerta dentro de la pagina web puede ofrecer enlaces a secciones de ayuda, seguridad, etc.

Recomendable seguir el estandar de crear un encabezado dentro del formulario donde se resumen los errores y se ofrece ayuda relevante.

El error de **buscador que no encuentra nada** se puede corregir haciendo un seguimiento de los "terminos" que la gente introduce en nuestro buscador.

La pagina de error generica de este caso debe ayudar al usuario a buscar.

- Si el buscador es ortograficamente correcto se debe indicar para que el usuario lo entienda, pero se ha de saber que esto es algo que se debe corregir haciendo que el buscador encuentre palabras independientemente de su ortografia (acentos y eñes no estan disponibles en todos los teclados).
- Si el buscador es capaz de encontrar las cosas por codigos mas precisos que el "nombre" se debe indicar. En el caso de la bolsa, el ticker de la compañía es mas preciso, en el caso de libros el codigo ISDN es mas preciso. Si no es capaz de buscar por terminos precisos, tambien se debe indicar.
- En la pagina de error se debe indicar brevemente como funciona la base de datos para que el usuario entienda el funcionamiento del sistema y aprenda a buscar directamente por "titulo", "nombre" o "fecha" o "precio".
- Ofreciendo informacion de forma sencilla el usuario podra manejar de forma mas precisa las herramientas disponibles.

El **error de sesion expirada** se debe identificar claramente y ofrecer un mensaje sencillo. Enumerar los motivos por los que una sesion expira y ofrecer el boton de volver a la pagina de identificacion suele ser suficiente.

Si la pagina requiere registro, pero no es segura (leer el NYT, ver peliculas en IFILM.com), se debe ofrecer la posibilidad de "recordar" estos datos para no tener que volver a introducirlos.

En paginas seguras se debe tender a reconocer al usuario, pero pedirle la confirmacion de su clave. De esta forma la sesion nunca "expira", se dan menos errores y no se pierde seguridad.

3. Ofrece soluciones relevantes y procura corregirlos.

Si el error esta identificado correctamente, el siguiente paso es ofrecer soluciones relevantes. En muchos casos la unica solucion puerder ser volver a la pagina anterior y probar de nuevo. Si es asi, indicalo y no hagas perder el tiempo al usuario con mas opciones de "dudoso" valor.

Si la solucion al problema es mas compleja (en un formulario por ejemplo) indicalo y procura ir al grano en la explicacion. Explicaciones muy largar son dificiles de leer y nadie tiene tanto tiempo que perder.

El seguir el registro de las paginas de error en el log de visitas es algo que debe formar parte del mantenimiento del site. Estos registros se deben almacenar e indexar para buscar pautas de errores comunes que seran solucionados.

Corregir errores es una tarea tediosa. Se debe compilar una lista e ir poniendo metas para fijarlos.

Si en el log de visitas las paginas de error aparecen de forma "notable" (mas de un 3% es demasiado) procura tomar medidas para reparar estos errores.

Enlaces relacionados:

- Recopilacion de paginas de errores 404. <http://www.plinko.net/404/>.

Abrir diálogo con los visitantes

Resumen.

1. En este articulo se vera el tema de recoger informacion del usuario en nuestro site.
2. Conseguir el mail del usuario no equivale a abrir un dialogo.
3. Con la tecnologia de internet es mas facil recoger informacion de forma pasiva que mediante el registro.
4. Como conseguir que el usuario hable contigo.

1. Tener el mail de un usuario no equivale a abrir un dialogo.

Algunas veces, un site decide ofrecer un regalo a cambio de un registro. Que valor tiene esto? El valor de los mails que ha conseguido a cambio de los regalos seguramente no valga nada.

El conseguir un puñado de mails no equivale a abrir un dialogo con el usuario. No malgastes tus recursos economicos haciendo este tipo de promociones.

Parte de los objetivos de una empresa es crear mejores productos para sus consumidores. El captar informacion sobre el consumidor, hace que internet sea una herramienta muy valida por la tecnologia que se usa. El ordenador emite mucha informacion que es facil recoger, compilar y

analizar.

Aqui ofrecemos algunos metodos sobre como captar informacion de una forma sencilla.

2. No pidas registro.

No bloques la posibilidad de recoger informacion de tus usuario poniendo un registro. El registro hara que muchos usuarios abandonen tu site directamente (seguro que existe otro site igual sin registro), de los que pasen por el registro muchos se iran por que (a) es muy largo (b) lo consideren una intromision o (c) es absurdo. No merece la pena.

Deja que la gente participe y opine sin registrarse. Los foros, chats, buzones, polls, abrelos para todo el mundo. No pidas ningun tipo de registro.

Si el registro es necesario hazlo ultra corto y evita pedir informacion de tipo personal. Pedirle a un usuario su direccion completa es absurdo cuando puedes pedirle el codigo postal. Para datos estadisticos, el dato del codigo postal puede ser tan valido como la direccion completa.

Ofrece la posibilidad de recordar la sesion para no tener que volver a poner un "nombre de usuario y contraseña" nunca mas. Perder un usuario por que no recuerda su nombre de usuario y contraseña es algo muy comun.

A largo plazo recogeras mas informacion de los usuarios de forma pasiva (viendo que paginas son las mas visitadas, el exito de promociones, etc) que rellenando una base de datos con registros falsos de usuarios que solo quieren el regalo de la promocion.

3. Ofrecer informacion de valor.

Si quieres que el usuario te de algo, ofrece tu primero. Ofrece la informacion que tienes y ofrece acceso a la gente que lo ha escrito para que los usuarios se puedan poner en contacto. Este metodo te puede dar acceso a usuario expertos que realmente estan interesados en el tema. Podras recoger informacion subjetiva sobre el tema tratado en tu pagina.

La [newsletter](#) es una forma de abrir el dialogo con el usuario. La calidad de la informacion hara que el usuario se interese y profundize en los enlaces que ofreces. El Spam hara que el usuario odie tu site.

Procura ofrecer informacion de primera mano, de expertos o de actualidad. Si no la tienes, ofrece links a los sites que hablan sobre ello. Muchas veces la cercania del que reporta hace que la informacion tenga valor. Procura contar con personas que o bien sean expertos en el tema o tengan cercania fisica. Opiniones generales o sin fundamento no ofrecen valor a tu site con lo que el usuario no participara.

Procura que esta gente responda y compile los mails que reciben para registrar datos de tus usuarios. Siguiendo el tema de los mails podras extraer temas de interes, dudas comunes, etc.

4. Simplificar las herramientas.

Los polls y encuestas son bastante validos para recoger informacion masivamente. Procura que tecnicamente funcionen bien, sean sencillos y esten realmente enfocados en el tema que se trata en la pagina.

El nivel mas basico son las preguntas que ofrecen respuestas tipo [SI | NO]. Siempre hay que

dejar la posibilidad de que los usuarios discrepen sobre las opiniones ofrecidas en nuestro site. Este tipo de poll basico sirva para valorar articulos, opiniones etc. La pregunta de "este articulo le ha servido de ayuda" se puede responder con un simple SI/NO.

En un nivel mas avanzado podemos dar la opcion de escoger entre varias respuestas [musica | cine | television]. Este tipo de encuestas son utiles cuando queremos que el usuario aporte su opinion sobre un articulo de forma mas avanzada. Si el articulo trata sobre los festivales de musica, podemos preguntarle cual es su favorito. Lo que hay que recordar es que debemos poner encuestas que esten directamente relacionadas con la pagina. Tampoco hay que poner encuestas en todas las paginas.

Aunque el hacerlo simple ayudara a captar datos, debemos dejar la puerta abierta a una participacion mas amplia. Un campo de texto donde el usuario puede mandar un par de lineas bastara para satisfacer al usuario avanzado.

5. Que el sistema funcione.

No hay nada mas patetico que participar en un poll y que el servidor no responda.

Procura que el sistema (servidores, peso de las paginas, etc) funcione correctamente, sea 100% compatible y no se caiga. Si estas perdiendo datos por "caprichos" tecnicos, lo estas haciendo muy mal.

Por la parte humana, el sistema tambien debe funcionar. Si el usuario te envia informacion, debes responder (si es necesario) y debes ser capaz de mejorar el producto con la informacion que has recibido. No hay nada mas patetico que versiones 2.0 de sites que sencillamente no registran la opinion o deseos de los usuarios. En estos dias es muy normal ver sites que piden la valoracion de los usuarios pagina a pagina. Por que no pedir la valoracion de un nuevo site antes de lanzarlo?

Si internet sirve para algo es para acortar la distancia entre el usuario y el producto. El producto merecera la pena si escuchas lo que el usuario te esta pidiendo.

Optimizar el formato de las paginas web para imprimir

Resumen.

1. Es recomendable ofrecer versiones "para imprimir" donde se ofrece una pagina con el contenido pero sin los elementos de navegacion.
2. Procurar tener las tablas e imagenes con tamaño fijo **inferiores a los 750 pixels de ancho**. Si usas tamaño en % no hay problemas.
3. **No uses frames**.
4. Por lo general el color de fondo de las tablas no se imprime. Procura que no sea un elemento critico.
5. Explorer si encuentra una imagen entre 2 paginas, imprimira la imagen partida.
6. Procura usar fuentes en tamaños relativos (%) o en tamaño "normal" (12 puntos). De esta forma un mayor numero de usuarios tendran una version optima.
7. Los objetos animados tipo gifs, flash, video, suelen dar problemas de impresion. El usuario

puede querer imprimir un determinado frame de la película o puede ser que al imprimirlo de problemas. Si fuera un documento crítico (un testimonial o una demostración "paso a paso" de un producto por ejemplo), procura ofrecer una versión estática (jpg) y con un "pie de foto" que lo explique cada imagen. De esta forma se podrá imprimir y podrá ser entendido fuera del contexto de la animación.

1. Recomendable la versión "para imprimir".

Si se dispone de la tecnología, se debe ofrecer una versión "para imprimir" de tal forma que el usuario pueda tener un documento limpio.

Se deben eliminar todos los elementos de navegación dejando el logotipo de la empresa, el banner (si existiera) y una barra de localización del documento de tal forma que alguien puede encontrar el documento dentro del site a partir de la copia impresa (algo así como: Nombre del site / sección / subsección / nombre del artículo).

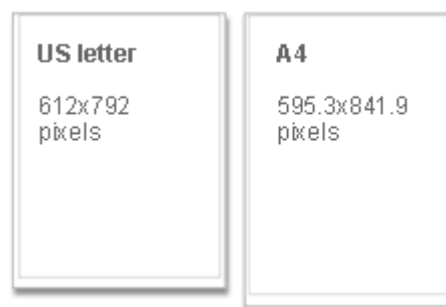
Es recomendable dentro de la versión impresa o dejar el tamaño de la tabla sin definir o dejarlo por debajo de los 750 pixels de ancho. Según el estilo del documento, una columna más estrecha puede hacer que la lectura sea más ágil pero se debe tender a no ofrecer más de 10-12 palabras por línea.

No se recomienda el uso de varias columnas. Está bien usar varias columnas para ofrecer textos complementarios, pero no para maquetar un mismo texto.

2. Como máximo 750 pixels de ancho o usar tamaños en %.

El tema del ancho máximo es algo por determinar. El papel con tamaño "letter" mide 612x792, el papel A4 mide 595.28x841x89 pixels.

Por otro lado, el explorer te adapta el tamaño del documento al del papel con lo que puede dar igual las dimensiones del HTML.



Aquí quizás el mejor consejo que se puede dar es el de crear las páginas con tamaños relativos (%) dejando como absolutos los elementos de navegación. Si por algún motivo quieres crear tu site con tamaños absolutos, procura **no crecer más allá de los 750 pixels**. Si forzamos los márgenes hasta 800 pixels de ancho la impresión suele ser errónea.

3. El color de fondo de las tablas.

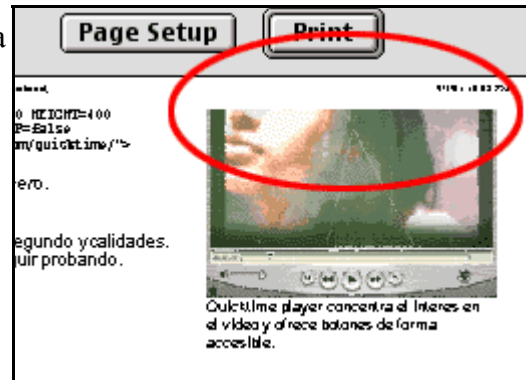
Explorer no imprime los colores de fondo de las tablas con lo que cambia los colores de los elementos que se imprimirían con blanco.

Netscape en la versión 4.7 no imprime los colores de las tablas pero no convierte los colores, con lo que elementos en blanco se pierden.

Como regla general se puede decir que no hay que usar los colores de las tablas como elementos de diseño crítico. Mejor usar gráficos. Los colores de las tablas están bien para destacar algunos elementos, pero las negritas o imágenes, harán un mejor trabajo.

4. Explorer si encuentra una imagen entre 2 páginas, imprimirá la imagen partida. Esto es parte del explorer y aquí van algunos consejos para remediarlo.

1. Poner todas las imagenes en la parte superior del articulo (como *thumbanils* enlazados a la imagen a tamaño real) y asi evitar cualquier posible interseccion con un salto de pagina. Esta solucion es sencilla y practica.
2. Hacer una version PDF. Si el formato del documento y las imagenes que lo acompañan son criticas, es mejor hacer un PDF. En el documento HTML se debe mostrar un sumario, fecha, peso, numero de paginas y cualquier otro dato que ofrezca informacion sobre el documento. Al final del documento se han incluido enlaces a sites que cubren el tema de trabajar con PDFs.
3. Poner las imagenes a lo largo del documento e ir comprobando con previos de impresion su localizacion. Este solucion no es la mejor ya que depende del usuario la resolucion final del documento.



Esta imagen ilustra un salto de pagina en explorer viendo como la imagen a imprimir se queda partida.

Una vez alguien me comento de una aplicacion de software que remediaba este problema del explorer, pero nunca pude comprobar los resultados.

5. Imprimiendo flash, gifs animados, video.

Si la pagina a imprimir contiene flash, gifs animados o videos, se deben seguir algunos consejos.

- Que el ultimo frame de la animacion ofrezca un sumario del contenido de tal forma que sirva como "imagen" a imprimir. Es una pena la cantidad de banners que tienen como frame final una imagen sin informacion relativa a la promocion.
- Las "peliculas" Flash por lo general suele imprimir mal, pero se puede preparar una version especial para imprimir. Esta opcion de flash esta comentada con todo detalle en el [site de macromedia](#).
- **Los videos sencillamente no se imprimen** con lo que si el contenido es critico debemos ofrecer una version estatica.

6. Enlaces de interes.

Sobre el tema de imprimir desde paginas webs no hay mucho escrito, pero aqui va lo que he encontrado.

Como hacer PDFs:

Este articulo es muy interesante y didactico. Creo que tiene soluciones para casi todos los casos. [htmlgoodies](#).

[Adobe](#). La casa madre de acrobat.

- Adobe Acrobat 5.0
from US\$249.00
- Adobe Acrobat 5.0 Upgrade for registered owners of Acrobat.
from US\$99.00

Software alternativo a acrobat.

fineprint.com.

El CERN muestra su manual de procedimiento para trabajar con el PDF.
[MakingPdf](#).

Otros enlaces.

International Web Usability - Se debe pensar en los diferentes formatos de papel.
<http://www.useit.com/alertbox/9608.html>

In Defense of Print - Leer en pantalla no es lo mejor (por el momento).
<http://www.useit.com/alertbox/9602.html>

Algunas consideraciones a tener en cuenta.
http://info.med.yale.edu/caim/manual/pages/safe_area.html

Como curiosidad, como imprimir paginas sin una impresora.
<http://www.zdnet.com/products/stories/reviews/0,4161,2393466,00.html>

Este artículo se realizó a partir de la consulta de Daniel Martin:

"Escribo por si me podrías decir qué directrices hay que seguir para que la web se imprima bien (porque poner la informacion en .doc o .pdf está bien, pero la gente tiene que tener esos programas).

Consultas o sugerencias sobre temas son siempre bienvenidos. Escribe un mail a
iworkwithyou@yahoo.com.

Un enlace por parrafo

Resumen.

1. Sumarios donde se presentan varias noticias, deben contener un enlace por bloque.
2. Si el parrafo esta contenido dentro de una seccion, debemos incluir ese enlace.
3. La foto debe enlazarse pero indicando el destino en un "pie de foto".
4. Los enlaces de palabras dentro de un cuerpo de texto no siempre son claros sobre su destino, mejor ofrecer los enlaces de tal forma que tengan sentido por si mismos.

1. Sumarios donde se presentan varias noticias, deben contener un enlace por bloque.

Si tienes una pagina donde se presenta un sumario con noticias (o productos), presenta un enlace por bloque. El enlace ira subrayado (el color importa menos) para que sea claro el elementos a pinchar.

El elemento mas propicio para crear el enlace es el titular. El titular define el significado de la pagina que vamos a abrir y suele tener un tamaño suficiente como para llamar la atencion y generar un boton solido y facil de pulsar.

No uses el mismo boton para abrir diferentes secciones. Si usamos un boton llamado "ampliar noticia" para todas las noticias, se crea una cierta redundancia que no tiene sentido y hace que el usuario se sienta confuso.

Evita el uso de iconos y efectos (tipo descubrir el subrayado cuando se pasa por encima del texto) para destacar los enlaces. Por lo general crean inconsistencia (ya que no siempre se usa el mismo efecto) y obligan al usuario a pasar por encima de diferentes areas para descubrir donde esta el enlace.

2. Si la noticia esta dentro de una seccion mas amplia, debemos incluir ese enlace.

Si tenemos una noticia que se presenta dentro de una seccion mas amplia, debemos incluir ambos enlaces de forma clara para que el usuario interesado en el tema, pero no en la noticia destacada, pueda acceder a una pagina con mas opciones.

Igualmente el usar subrayados es algo obligatorio y sera el diseño del site el que creara el estilo para poder diferenciar ambos botones y saber que parte es un titular y que parte es una seccion.

3. La foto debe enlazarse pero indicando el destino en un "pie de foto".

Hay 2 problemas con el uso de las fotos dentro de sumarios de noticias.

- **Identificar a que noticia pertenece la foto.** Muchas veces la maquetacion de las noticias y el uso de fotos genericas hace que sea dificil identificar que titular es el que va con la foto. En algunos casos la foto suele ser mucho mas grande que la suma de los titulares, en otros casos el no usar un "pie de foto" hace que se pierda el sentido de la foto dentro del contexto, etc. Es bueno maquetar el documento de tal forma que quede clara la relacion de elementos y sobre todo usar el "pie de foto".
- **Si la foto tiene un enlace, a donde nos lleva?** Una foto no es el mejor elemento para poner un enlace por ser ambiguo. Hay 2 posibles destinos: "mas informacion" sobre el articulo o "ver una foto mas grande" con mas informacion sobre el "motivo". Sea cual sea, se debe indicar en el "pie de foto" y asi el usuario entendera que es lo que pasa si pincha.

En el caso de las fotos, esta algo pasado de moda, pero el marco de color azul suele ser un buen motivo para identificar el enlace, pero es mejor si utilizamos un "pie de foto" subrayado.

4. Los enlaces de palabras dentro de un cuerpo de texto no siempre son claros sobre su destino, mejor ofrecer los enlaces de tal forma que tengan sentido por si mismos.

Por lo general se recomienda poner enlaces de forma que tengan sentido por si mismos. Es decir, si en un texto sobre cine, enlazamos la palabra "Kubrick", se puede entender que ese enlace lleva a una pagina con mas informacion sobre el director, pero, es la pagina de un fan?, es su pagina oficial?, es una biografia?.

Cuando mas avanzado sea el formato del link mas claro quedara.

Podemos dejar el articulo sin enlaces y ponerlos todos al final con una pequeña descripcion o usar algun tipo de tabla para incluirlos cerca del cuerpo de texto al que hacen referencia, pero el

incluir una pequeña descripción ayudaran a darle mas claridad a los enlaces.

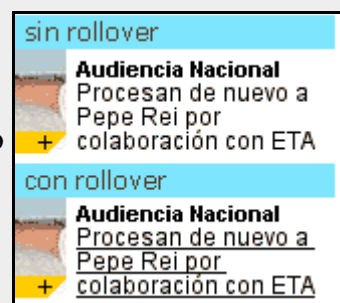
El objetivo de crear enlaces mas avanzados hara que nuestro site tenga mas sentido, sea mas claro y ofrezca mejor informacion al usuario.

Donde esta el enlace?

Este ejemplo de NBC [web: NBC.com] muestra como un bloque de texto sin subrayar no ayuda a saber donde esta el enlace. En este caso, el enlace se encuentra unicamente en la palabra "ED", haciendo que el area donde se puede pinchar sea muy pequeña comparada con el espacio total.



En este ejemplo de eresmas [web: eresmas.com] se ve como el rollover descubre el enlace que solo existe en la parte del texto, dejando el "titular" en negrita sin enlace. Debemos evitar este tipo de juegos. Es mejor poner el enlace subrayado, dejando elementos secundarios (como es en este caso la seccion de la noticia que no presenta enlace) sin destacar y en un segundo plano.



En este caso, terra.es presenta una grupo de noticias donde la palabra "NOTICIAS" se encuentra sin enlazar.



Esta foto se muestra dentro de una variedad de titulares que hace algo difícil entender a cual pertenece, quien es el personaje de la foto y sobre todo que pasa si pincho en la foto.



Cómo grabar video para Internet

Cuando vayas a grabar un video para internet piensa en una sola cosa. Compresion.

La compresion de video en general tiene 2 parametros.

A. Compresion del frame: El frame se analiza pixel a pixel, repitiendo aquellos que sean iguales. Con esto podemos deducir que cuanto mas homogenea sea la imagen, mejor compresion tendras.

B. Compresion historica: Si en diferentes frames se repiten pixeles, se recuerdan y no se reproducen nuevos pixels. Mejor compresion.

Como grabar un video para internet:

La escena:

Que la escena sea lo mas homogenea posible. Que tanto la ropa y el fondo sean de colores planos y evita las texturas. Esta prohibido las rayas, los cuadros y el vaquero.

Que los frames entre ellos no varien mucho. Esto lo conseguiras si dispones de un escenario mas o menos homogeneo. Evita los exteriores.

Los planos:

El tamaño del plano tambien varia, en el caso de internet recuerda que la pantalla sera muy pequeña por lo que sera mejor que hagas planos algo mas abiertos que de constumbre. Procura no cerrarte o abrirte demasiado. Planos muy cerrados te crearan texturas que sera dificiles de comprimir y planos generales seran dificiles de percibir en una pantalla tan pequeña.

Evita los movimientos de camara bruscos. Es mejor el zoom que el paneo. El zoom conserva la misma imagen que teniamos al principio con lo que se comprime mejor.

El color:

Los colores que uses en tu escena, procura que tenga un rango similar. Cuanta menos variacion en el color, menos colores, mejor compresion.

Usa una iluminacion neutra. Evita el claro oscuro, te creara picos de color que son dificiles de comprimir.

Es mejor que el presentador hable despacio. Evita el sonido en escena (de nuevo, evita exteriores). Cuando mas homogeneo sea el sonido, mejor compresion.

El cambio de plano:

El principal problema que existe en internet con el video son los cambios de plano.

Los cambios de planos nos tiran abajo todo lo que teniamos de historia y pixels almacenados en nuestro compresor. Por lo que se recomienda que fundas entre planos para aliviar este salto.

Rotulacion y grafismo:

No pongas rotulos o subtítulos a tu video, hazlo sobre la pagina web. Se veran mejor. El nombre del presentador, los invitados, la localizacion los puedes incluir en una ficha junto al video, se leeran mejor que si se pones sobre el video.

No uses grafismo en tu video (cabeceras, cortinillas, cierres...) se comprimen mal por que duran poco y son muy variados en colores y formas.

Formatos y duracion:

Si lo que vas a preparar es un programa de television, evita el esquema tradicional. Sumario, entradilla, pieza, etc... Es mejor que los enlaces lleven directamente a la pieza en cuestion.

Los reportajes tradicionales de television tienen muchos planos y la gama de color es muy variada. Quizas tengas que reeditarlos y hacer una correccion de color para conservar la calidad cuando los comprimas.

La duracion recomendada por pieza es de unos 3, 4 minutos. Cuanto mas tiempo de streaming quieras mantener, mas riesgo corres de que la conexion falle y tu video se rompa.

Ya por ultimo procura que el link que abre un video lleve claramente indicado el peso, el formato, y una breve descripcion del contenido, en caso de que tengas tiempo y ganas, es bueno que incluyas unas fotos de algunos planos del video, ayudaran al usuario a comprender que hay en el video.

Ejemplo de ficha de video:

Titulo: Leones en la Jungla.

Formato: Windows Media Player.

Duracion: 2m 30 segs.

Peso: 3 MB.

Sinopsis: Reportaje sobre leones rodado en el zoologico de Madrid. Incluye entrevista a Juan Sanchez, director del zoologico.

Iframes

Resumen:

- Los iFrames ayudan a insertar una pagina web dentro de otra con mayor control que usando los "frames" tradicionales.
- Ya no se necesita tener una pagina que defina los frames con lo que se mejora algo el registro en los buscadores.
- El uso mas natural es el de la publicidad y sites de colaboracion (e-zines, sites personales, logs de informacion...).
- Tiene los mismos inconvenientes que un frame tradicional (imprimir, bookmarks, buscadores).
- Ejemplos de iFrames, codigo, referencias.

1. Los iFrames ayudan a insertar paginas con mayor control que usando los "frames" tradicionales.

Con los frames tradicionales se necesita una pagina web donde se definen la dimesion y posicion de los marcos junto a las llamadas a los documentos a insertar. Esto genera una pagina "index" que se encuentra vacia de contenido haciendo que los usuarios de nuestro site, tengan que cargar (primero) una pagina vacia de contenido que genera los frames y (segundo) el contenido de cada pagina a insertar. El tiempo de carga con los frames es mas lento que usando paginas simples donde todo el contenido y codigo reside en el mismo documento.

Por el lado de los buscadores, el problema reside en que el primer documento a indexar se encuentra vacio de contenido siendo el mas relevante para el ranking dentro de los resultados.

Con los iFrames, podemos insertar una pagina web dentro de otra, de la misma forma que insertamos un grafico o una tabla. El iFrame es un objeto que se manipula con la misma libertad que cualquier otro elemento dentro del espacio HTML.

Teniendo en cuenta el tiempo de carga, al usuario se le presenta una portada con el contenido del site de forma directa, cargando el resto de elementos (incluidos el iframe) de forma natural.

La pagina index al mostrar informacion, los buscadores pueden indexar el contenido de nuestro site de forma natural ofreciendo informacion relevante dentro de los resultados mostrados al usuario.

2. El uso mas natural es el de la publicidad y sites de colaboracion.

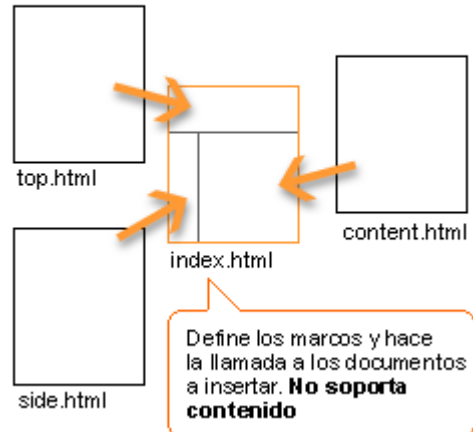
Con el iFrame los banners cobran una nueva dimension. El anunciante puede colocar dentro de un site una pagina web que va mas alla del banner, ya que el usuario podra ser capaz de rellenar un cuestionario, consultar mas paginas sin abandonar el site del anunciante, etc.

En este ejemplo de anuncio de Tide (marca de detergentes), se ofrece el mensaje y la posibilidad de recibir un cupon de descuento. El usuario puede rellenar el cuestionario y finalizar el proceso sin abandonar el site de origen (este anuncio se encontro dentro de yahoo! Mail).

Que son los frames?

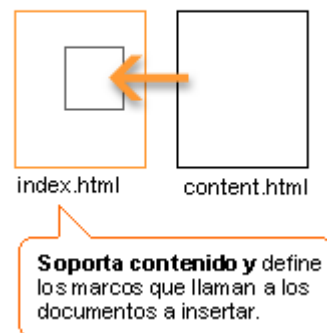
FRAMES TRADICIONALES

El contenido se encuentra en los documentos insertados. **index.html** esta vacio de contenido.



iFRAMES

El documento que genera los iFrames tambien soporta contenido.





El problema que presentaba este anuncio es que el formulario era muy largo (hasta 4 pantallas dentro del iframe). La version [HTML del mismo](#), sigue siendo muy largo, pero al menos es mas comodo de leer al disponer de todo el navegador.

El iFrame tambien permite que, con minimo mantenimiento, un site pueda permitir la colaboracion de varias personas a la hora de ofrecer informacion sin interrumpir la produccion por cambios en el diseño del mismo. La union de [hojas de estilo](#) con iFrames ayuda a crear sites donde el mantenimiento (tecnico, diseño, plantillas...) y la actualizacion del contenido no crean conflictos usando muy pocos recursos de programacion.

3. Tiene los mismos inconvenientes que un frame tradicional.

A pesar de estas posibles virtudes, los iFrames siguen teniendo los mismos problemas que los frames tradicionales a la hora de querer imprimir el contenido, hacer un bookmark o ser indexado por un buscador.

- A la hora de imprimir el contenido de una pagina con iFrames en un explorer sobre un iMac el contenido del iFrame se desborda del limite definido para el mismo empujando al contenido de la pagina hacia abajo creando

Imprimir un iFrame

El area designada para el iFrame (azul) se desborda hasta mostrar todo el contenido.

Mi iFrame con Noticias:

Este "frame" muestra el contenido de otro documento HTML totalmente independiente. De esta forma, alguien puede modificar el contenido de esta ventana sin tener que depender del webmaster del site.

Evidentemente al ser un documento HTML se pueden incluir imagenes, formularios, tablas, etc.

zona desbordada

una impresion erronea.

- Los bookmarks se hacen sobre la pagina que contiene el iFrame y no sobre el iFrame en concreto. Para solucionar esto, debes ofrecer una pagina exenta a la que el usuario pueda recurrir sin tener que pasar por el iFrame.
- Para los buscadores la solucion pasa por crear metas apropiados y procurar ofrecer algo de contenido clave dentro de la pagina index. Procura crear un sumario del contenido ofrecido y haz referencias a la informacion mostrada dentro del iFrame.

El iFrame (al igual que el frame tradicional) no es una solucion adecuada para mostrar contenido de forma intensiva. Si es adecuado para temas de publicidad, sites de colaboracion entre varios usuarios y para crear sites con mantenimiento minimo usando muy pocos recursos de programacion.

4. Ejemplos, codigo, referencias.

Codigo general para crear un iFrame.

Codigo	Resultado
<pre><iframe src="news.html" width="100%" height="160" align="center"></pre> Texto alternativo para los usuarios que no ven iFrames. Por lo general se recomienda poner un enlace a la pagina contenida dentro del iFrame. Noticias iFrame. <pre></iframe></pre> Ejemplo de iFrame con mas variables; <pre><iframe id="localscene" name="localscene" src="localscene.php" frameborder="0" framespacing="0" scrolling="auto" border="0" style="position:absolute; left:726px; top:231px; width:216; height:250; z- index:5"></pre> Sorry, your browser doesn't support iframe. Please upgrade your browsers. <pre></iframe></pre>	 Ver el ejemplo en HalfProject.com

Enlaces de interes:

- ~jkorpela/html/iframe.html. Pagina muy completa con ejemplos y todo tipo de informacion para dominar el iFrame.
- w3.org. La opinion de la autoridad sobre el iFrame.
- htmlhelp.com. Ejemplos y ayudas.

Comentarios recibidos:

- De: "Maelmori"

Esta vez para complementar informacion a nivel técnico: es posible lograr el mismo efecto que un iframe en Netscape 4, usando el atributo src de la etiqueta Layer. Referencia <http://www.dansteinman.com/dynduo/es/source.html> como la traducción es pésima y horrible, te mando el enlace en inglés <http://www.dansteinman.com/dynduo/en/source.html> El implementarlo o no entonces depende más del compromiso con el standard del programador (o de sus ganas de trabajar, claro :) ya que como sabrás el iFrame es lo standard a nivel de recomendacion W3C.

Una vez más el uso del iframe tienen sus consecuencias en el entorno de la seguridad, claro: <http://www.guninski.com/frame2-desc.html>.

La brecha permite acceder a cookies, archivos locales... Una joya, vamos. Creo que estaba corregido en el último parche del explorer, pero el workarround es Workarround: Disable Active Scripting

El log de visitas ayuda a conocer a tus usuarios

Resumen:

- Que es un log y partes que lo componen.
- Como extraer informacion. Excel puede ser un primer paso muy util.
- Que hacer con los resultados. Presentacion de datos, pruebas, confirmar teorías.
- El analisis de log no es una ciencia exacta (pero se acerca).
- Agradecimientos y algunos enlaces de interes.

1. Que es un log y partes que lo componen.

El log de visitas es una fuente de informacion que debemos tener presente para valorar el rendimiento de nuestro site asi como el extraer informacion sobre nuestros productos. El log nos dara informacion sobre que informacion estan solicitando los usuarios, que informacion les resulta mas interesante, cuando la necesitas, rutas de informacion...

Es muy importante que esta fuente de informacion este accesible por todos los departamentos en un formato sencillo de entender y facil de usar. Es esencial que la comunicacion entre los departamentos (o individuos) que tienen la informacion del log y aquellos que la pueden necesitar sea fluida para no desaprovechar la riqueza de informacion que se puede extraer del log.

Tecnicamente el "log de visitas" es un archivo creado por el servidor donde se registran las acciones que los usuarios generan en la web.

El archivo en bruto presenta un formato bastante espeso y su tamaño puede ser un problema a la

hora de manejarlo (un log de 20.000 visitas puede pesar 3 megas).

Ejemplo de linea de un log:

```
200.66.196.132 - - [03/Mar/2002:23:59:20 +0100] "GET /directorio/16.html HTTP/1.1" 304 -  
"http://www.dominio.com/directorio/index.html" "Mozilla/4.0 (compatible; MSIE 5.5; Windows  
98; Win 9x 4.90)"
```

El formato de los logs varia dentro de cada servidor y dentro de cada servidor de la configuracion del mismo.

Cada vez que se produce una llamada a un archivo dentro de nuestra web, el servidor escribira una linea como esta. Cada visita, cada HTML, cada imagen dentro de ese HTML generara una linea. Es esta "redundancia" de informacion lo que hace que el log sea bastante dificil de manejar en bruto.

Explicacion de cada elemento dentro del log

200.66.196.132	I.P. del usuario (numero de identificacion del ordenador desde el que el usuario accede)
-	Usuario - para sites con identificacion
-	Password
[03/Mar/2002:23:59:20 +0100]	Fecha
"GET /directorio/16.html HTTP/1.1"	Archivo pedido
304	ID de contestacion (2xx es OK 3xx son de redirecion 4xx son de autentificacion 5xx son de errores de servicio)
-	Numero de bytes enviados
"http://www.dominio.com/directorio/index.html"	Pagina desde la que se pide el archivo
"Mozilla/4.0 (compatible; MSIE 5.5; Windows 98; Win 9x 4.90)"	Informacion sobre version del navegador, terminal del usuario...

2. Como extraer informacion. Excel puede ser un primer paso muy util.

Extraer informacion de un log de visitas en crudo usando una herramienta como excel no es facil y presenta muchos problemas, pero nos puede ayudar a entender mejor como funciona el proceso de representacion de un log.

- Un primer paso es eliminar la informacion "redundante". Las peticiones de graficos, hojas de estilo, flash... pueden tener su utilidad, pero para analizar el trafico de nuestra web los documentos "HTML" seran la referencia valida. Elimando las lineas que no nos interesan, el tamaño del archivo se puede reducir hasta x6 (un archivo de 20 megas paso a 3 eliminando las lineas de informacion "no util"). Al final de este articulo se incluyen enlaces a programas que nos pueden ayudar a limpiar el log.
- Teniendo un archivo limpio, podemos importarlo en Excel. A la hora de abrir un log, Excel

presenta un "wizard" que nos ayudara a tabular la informacion creando un documento con la informacion separada por celdas. Excel presenta una limitacion de unas 65,000 filas.

- Dentro de Excel ordenaremos la informacion para extraer conclusiones sobre nuestro log.

Resultados que se obtienen ordenado el log.

	Si ordenamos por...	... obtenemos.
200.66.196.132	I.P. del usuario	numero de usuarios unicos, rutas de dichos usuarios, paginas de salida...
-	Usuario - para sites con identificacion	Numero de usuarios registrado frente a usuario anonimos, ratio de conversion...
-	Password	Numero de errores a la hora de introducir el password, longitud de password preferida...
[03/Mar/2002:23:59:20 +0100]	Fecha	Fechas con mas visitas, duracion de la visita (combinado con el IP), identificacion geografica (global) de los visitantes...
"GET / directorio/16.html HTTP/1.1"	Archivo pedido	Paginas mas vistas - si lo combinamos con IPs sacamos las rutas.
304	ID de contestacion (2xx es OK 3xx son de redirecion 4xx son de autentificacion 5xx son de errores de servicio)	Errores de peticiones, movimiento de archivos...
-	Numero de bytes enviados	Envio total de datos (transferencia), El tiempo de visita se puede ver afectado por el peso de los archivos solicitados.
"http://www.dominio.com/directorio/index.html"	Pagina desde la que se pide el archivo	que paginas estan dirigiendo el trafico, que enlaces dentro de que paginas son los mas usados, resultado de busquedas (internos y externos), paginas externas con enlaces a nuestro site...
"Mozilla/4.0 (compatible; MSIE 5.5; Windows 98; Win 9x 4.90)"	Informacion sobre version del navegador, terminal del usuario...	Estadística sobre versiones, target real del site...

La idea de abrir un log en crudo requiere dedicacion y algo de tiempo, pero nos ayudara a entender de forma mas clara la informacion que estamos manejando y como pedir los resultados que realmente nos ayudaran a mejorar nuestro site.

Como alternativa siempre podemos disponer de alguna aplicacion de analisis de logs. Disponibles en una amplia gama (gratuitos, de pago, caros, baratos, buenos, malos....) el uso de estas herramientas suele requerir algo de dedicacion para poder extraer los datos en un formato que nos

ofrezca resultados validos. Por lo general todos los fabricantes ofrecen un tiempo de prueba o versiones demo con lo que podemos comparar antes de comprar. Al final de este articulo se ofreceran algunas recomendaciones.

3. Que hacer con los resultados. Presentacion de datos, pruebas, confirmar teorias.

Para valorar los resultados de nuestro log, debemos comparar. Lo mas normal es comparar los datos de forma interna viendo la evolucion en el tiempo (comparando el numero de visitas mes a mes, numero de paginas vistas, duracion de las visitas). Esta comparacion nos dara una idea sobre la evolucion del site, como cambios en la portada pueden afectar al numero de paginas vistas, reduccion del peso del site y la evolucion de tiempo de permanencia, etc...

A la hora de comparar debemos seleccionar elementos que presenten equivalencias. A parte de comparar valores absolutos en distintos periodos de tiempo, debemos ser capaces de comparar los resultados de paginas similares. Paginas de menu, fichas de producto, formularios... deben ser extraidas del log para ver informacion sobre el tiempo de permanencia, siguiente pagina, pagina de referencia, etc... Esta comparacion resultara mas sencilla cuanto mas homoganeo sea nuestro site (ya que podremos aislar las variables). Un ejemplo sencillo de comparacion es crear X plantillas de resultados de busquedas, lanzar las paginas en el site y estudiando el log identificar virtudes y debilidades en los diferentes modelos.

Otra forma de utilizar el log es para monitorizar campañas. Comprobar la eficacia de una oferta, comparacion de productos... el log es una fuente de informacion valida para poder realizar test de forma rapida y economica en el desarrollo de productos. Al ser informacion que se colecta sin ser solicitada de forma directa, presenta algo mas de validez que datos recogidos bajo formularios o encuestas.

El ser capaz de representar los datos de forma comprensible para nuestra audiencia es un paso muy importante para mostrar la validez del sistema y poder justificar el desarrollo de esta fuente de informacion.

- Usar capturas de pantalla. Un problema que tienen los programas que analizan los logs es que no enlazan de forma visual los resultados con las pantallas de nuestra web. Para ello, a la hora de presentar los resultados se deben usar capturas de pantalla y graficas de tal forma que se puedan ver las modificaciones en la web y el resultado que han generado.
- Informacion visual. En anteriores articulos hemos explicado como utilizar graficas para mejorar la representacion de datos. Ahora tenemos la fuente de informacion idonea para crear representaciones que ayudaran a entender y analizar las mejoras y cambios dentro de nuestro web asi como de la informacion expuesta.

Ejemplo de representacion de un path.

Los path de un usuario a traves de nuestra web son dificiles de identificar y representar. Creando un frame con "thumbnails" con las paginas vistas durante la visita indicando el tiempo de estancia en cada pagina y enlazando estos thumbnails a la pagina real (en el frame inferior) podemos crear un sistema bastante sencillo que presenta la informacion de forma clara y util ya que cualquier persona puede recrear la visita del usuario.

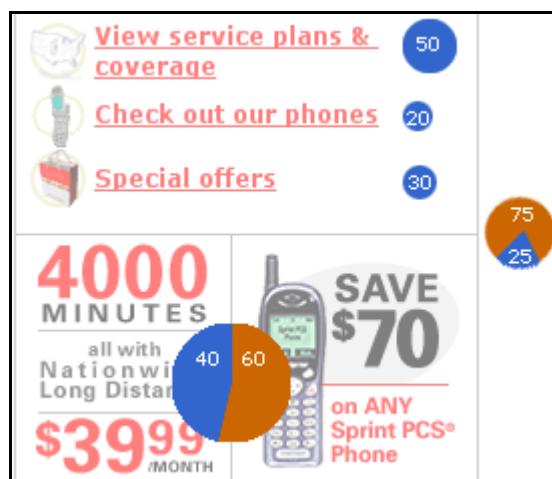


Comparacion de menus.

A la hora de comparar modelos, debemos ser capaces de enlazar la informacion con el producto. En este ejemplo se representan los hits en cada enlace a modo de grafica de tarta.

- En la mitad superior se representan los 3 enlaces y su distribucion de hits.
- En la mita inferior se compara la eficacia en hits de los 2 banners (texto Vs. telefono).
- En el lateral se compara la cantidad de hits de los enlaces en texto frente a los "banners" graficos.

Antes de lanzar una campaña nacional, un test en la web te puede ayudar a confirmar teorías, pulir ideas...



- Distribuir la informacion de forma "publica". Ya sea a traves de la intranet o en memos, es importante que el personal involucrado en el proyecto conozca los datos del log de visitas. Tambien es importante explicar la validez de los datos y que informacion se puede extraer de ellos. Diferente departamentos pueden encontrar nuevas utilidades (conocer que puestos

de trabajo son los mas vistos, preguntas mas frecuentes...), debe servir como incentivo y objetivo.

4. El analisis de log no es una ciencia exacta (pero se acerca).

Como todo metodo de recogida de informacion el log presenta una toleracion en su precision. El principal problema que tiene el log es que nos puede dar menos visitas de las que realmente se estan produciendo. La cache (del navegador o del servidor proxy) haran que multiples visitas cuenten como una unica vista y que movimientos de avance y retroceso puedan no quedar registrados en el log.

El otro problema es el no poder contar con la velocidad de conexion del usuario. Al no tener esta referencia, el tiempo de conexion se convierte en un parametro algo incierto. Del tiempo de conexion, cuanto se dedica a la bajada de datos y cuanto a tiempo de lectura? Dificil de adivinar, pero de nuevo la comparacion nos deberia dar algun indice sobre el que poder crear una referencia.

Estos problemas estan comentados de forma precisa en este [articulo](#).

5. Agradecimientos y algunos enlaces de interes.

Agradecimientos a Colman Lopez por su ayuda a la hora de preparar este articulo y a Jose Manuel Suarez y Jeff Miller por la informacion aportada.

Enlaces de interes:

- Para eliminar las lineas dentro del log que no nos interesan debemos utilizar un editor del estilo [KEDIT \(\\$159\)](#) (permite abrir cualquier documento de texto y realizar eliminaciones de lineas segun parametros).
- Jeff Miller desarrollo [una aplicacion \(.zip 1.5 Mgs\)](#) para eliminar lineas. Esta desarrollado usando director y en el ZIP puedes encontrar la aplicacion en si y el archivo director para modificar el codigo y ajustarlo a tus necesidades. La aplicacion es un poco lenta por que no modifica el archivo original, si no que crea uno nuevo a partir del log original. Otra caracteristica es que el archivo y la aplicacion deben residir en el mismo directorio.
- FAQs y ejemplos de logs de visitas.
<http://usability.gov/serverlog/index.html>
- Excelente articulo sobre circunstancias a la hora de extraer informacion de un log de visitas.
<http://www.microsoft.com/usability/webconf/fuller/fuller.htm>
- Juan C. Dursteler recomienda un par de articulos:
 - <http://www.analog.cx/docs/webworks.html>. Errores comunes a la hora de leer un log de visitas. Un tono algo negativo.
 - http://www.infovis.net/Revista/num_65.htm. Articulo dentro de infovis.net sobre visualizacion de logs.
- Directorio de google sobre analizadores de trafico
<http://directory.google.com/Top/Computers/Software/Internet/...>
- Archivos de ACM.org sobre logs
<http://www.acm.org/archives>

- Archivos de Cadius sobre preferencias a la hora de usar herramientas de log.
[Ver opiniones.](#)

Mejorar el producto

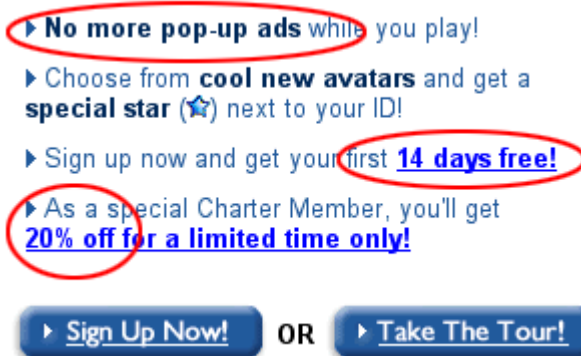
Resumen:

- Vender el producto. Cuando el problema no esta en el uso del site ni en conseguir usuarios.
- La publicidad on-line debe afinar la herramienta.
- Vender el contenido (o al menos la forma de acceder a el).
- Enlaces de interes.

1. Vender el producto. Cuando el problema no esta en el uso del site ni en conseguir usuarios.

Despues de la desaparacion de sites que no funcionaban bien o que no conseguian usuarios por ofrecer productos de dudoso interes, el cierre de sites continua con aquellos que no consiguen consolidar su modelo de negocio.

Sites con un numero de usuarios fieles y con un producto que al menos en el mundo offline parece vendible, se encuentran con problemas a la hora de conseguir flujo de dinero.



Los principales problemas se encuentran en: **Publicidad** y **Conversion de usuario** gratuito a usuario de pago.

Si tu producto no atrae al suficiente numero de usuarios de pago o anunciantes, es tiempo de cambiarlo o cerrarlo.

2. La publicidad on-line (cosas que funcionan y cosas que no).

La conversion de la publicidad desde los medios offline a online ha pasado por momentos bastante duros. El modelo del banner sigue sin cuajar y esto se acompaña con la caída constante de precios junto al desarrollo de nuevas estrategias que en algunos casos, merman la calidad del site.

Simplifica el proceso de compra de publicidad.

La compra de publicidad debe ser un proceso on-line. Una tarjeta de credito deberia ser el unico documento necesario a la hora de comprar publicidad. De lo contrario se pierde la ventaja de acceder a otros mercados. Por otro lado, se debe pensar en tener los formularios de compra traducidos al ingles (por lo menos).

La publicidad sin las herramientas adecuadas no sirve para nada.

La gran ventaja que ofrece internet es la facilidad que tiene el crear, segmentar y medir resultados. Los sites que venden espacios de publicidad deben ayduar a sus clientes ofreciendo herramientas de seguimiento que les permitan entender que es lo que esta pasando con sus anuncios.

El tamaño importa (y la posicion, color, animacion...).

Los sites que venden espacio para publicidad deben asesor a sus clientes a la hora de crear su anuncio. Los resultados de campañas de promocion interna deben estar disponibles como fuente de informacion para no perder hits por problemas con banners que no se adaptan al medio.

Por otro lado, los sites deben optimizar el diseño del site para poder insertar anuncios de forma efectiva:

- Reducir la paleta de colores del site para que el anuncio pueda destacar.
- Insertar el anuncio en posiciones que llamen la atencion del usuario.
- Si usas banners a toda pantalla, procura que en la pagina de destino el banner tenga continuacion.

Ofrecer soluciones integradas.

El banner, la pagina de destino y la medicion de resultados son 3 elementos que ayudan a crear campañas que funcionan. El site que ofrece el espacio, debe ofrecer soluciones integrales para clientes que lo necesiten. Paginas de destino mal diseñadas pueden arruinar campañas. La falta de datos a la hora de seguir el desarrollo de la campaña puede ocultar resultados valiosos para el anunciante. La solucion integrada debe ser parte de la oferta de productos disponible para el anunciante.

Desarrollar, probar, cambiar.

El mayor enemigo de la publicidad es la falta de informacion. Si los anunciantes no llegan a entender cuales son las ventajas de la publicidad on-line, el mercado nunca despegara. El desarrollo de campañas internas debe servir como banco de pruebas de nuevos formatos, lenguajes, tecnicas que deben ser documentadas para que sirvan como prueba de la eficacia del medio.

3. Vender el contenido (o al menos la forma de acceder a el).

La conversion de usuario gratuito a usuario de pago es el paso mas duro. Internet ha sido durante tanto tiempo una herramienta gratuita que el pensar en ella como un sitio en el que tenemos que pagar por usar es dificil de encajar, pero para muchos sera el unico camino.

La gente no pagara por tu contenido.

El mercado no esta como para cerrar tu site por completo y ponerlo todo en "Pagar Por Ver (PPV)", pero un paso necesario es hacer que el usuario se registre. El crear una relacion de confianza con el usuario lleva tiempo pero es necesario el ir ganando terreno cuanto antes y desde las capas mas superficiales. Ofrece tu site abierto a todos los usuarios, pero obliga a pasar por un registro para acceder al contenido. Crea un formulario sencillo, ultra-corto y guarda la informacion de "nombre de usuario" y contraseña" para que se autentifique por defecto.

Meet
yourmatch

Free [Registration](#)

Free [Photo Profile](#)

Free [Search](#)

Free [2-Way Matching](#)

[Subscribe](#) to contact members
for under \$25/month

Si este paso ya esta dado, es hora de que el usuario abra la cartera.

Promociones especiales.

Probar diferentes productos (fisicos, digitales) con diferentes tipos de servicios (regalos, descuentos, entrega urgente) nos debe servir para crear la relacion de consumidor, obtener la informacion sobre el cliente y ver que tipo de productos interesan mas.

Este grupo de usuarios convertido a clientes, debe cuidarse y usarse como primer grupo donde testar nuevos servicios, productos... Al grupo no convertido se le debe seguir tentando con nuevos

productos hasta encontrar la formula adecuada.

El objetivo es "concentrar" a los usuarios que no abren la cartera para saber que es lo que quieren de nuestro site para hacerles la oferta de servicios adecuada. Ejemplo de [promocion](#) y pagina de [registro](#) en el WSJ.com.

Ofrece espacios sin publicidad por un precio.

Este modelo puede ser uno de los mas populares dentro de comunidades donde los usuarios son los que mantiene el espacio. Foros, paginas personales, web-mail, son espacios donde el usuario puede contruir una relacion donde el "lujo" de no tener publicidad puede ser un producto muy valioso. Esta opcion junto a algunas mejoras dentro del servicio pueden crear una oferta interesante.

Ofrece todos los nuevos desarrollos en forma de "PPV".

Dentro de tu site, ofrece todos los nuevos desarrollos a usuarios que sean clientes y usa estas nuevas herramientas como incentivo para convertir a los usuarios gratuitos en clientes.

- Version [standard](#) de imdb.com frente a la version "pro".

Los nuevos desarrollos pueden ser mejoras dentro de un sistema de correo-web, foros, buscadores, nuevas secciones... Estas nuevas versiones de tu web se

pueden vender como paquetes dentro de versiones "premium" o como elementos individuales.

Procura siempre crear un cuestionario para recoger la opinion de tus usuarios y poder acertar con parametros como el precio, cantidad, duracion.



Los servicios gratuitos deben tender a cero.

Los servicios gratuitos exentos de publicidad y con usuarios no registrados deben tender a cero. No tiene sentido y no es un negocio. Si aun tienes partes de tu web en este modelo ponle un precio y haz que los usuarios lo tomen o lo dejen. Estar pagando el coste de un producto por el que nadie dara dinero no tiene sentido.

4. Enlaces de interes:

- Guias para la publicacion on-line.
<http://www.useit.com/alertbox/9508.html>
- Por que la gente compra on-line.
<http://www.useit.com/alertbox/990207.html>
- Como generar beneficio desde la publicacion en la web.
<http://www.gulker.com/gulker/wwwdemo/revenue.html>
- Categoria en google sobre modelos de negocio.
<http://directory.google.com/Top/Business/E-Commerce/Strategy/>
- Modelos de negocio de Marte.
http://www.businessweek.com/2000/00_36/b3697103.htm

Gráficos para representar datos

Resumen:

- La representación de datos de forma gráfica ofrece mensajes más claros donde las conclusiones son fáciles de entender.
- Tipos de gráficos (diferencias, usos).
- Usando excel se pueden obtener gráficos decentes. Algunos ejemplos que nos pueden ayudar a presentar de forma más clara los datos.
- Illustrator es una mejor herramienta para crear gráficos. [Ver ejemplos](#).
- Un vistazo a algunas herramientas que generan gráficos desde bases de datos on-line.

1. La representación de datos de forma gráfica ofrece mensajes más claros donde las conclusiones son fáciles de entender.

Aquello de que una imagen vale más que mil palabras sigue siendo cierto. En la era de internet se han dado varios pasos en la accesibilidad a la información, pero se han dado varios pasos atrás en la facilidad de encontrar cosas, entender el contexto y extraer conclusiones.

La representación de datos de forma gráfica ayuda a presentar datos de forma sencilla donde las conclusiones son fáciles de entender. Mapas del tiempo, evolución de la bolsa, el volumen de la televisión son ejemplos de datos representados con gráficos que difícilmente los podemos imaginar en otro formato.

Muchos datos recogidos a través de internet deberán ser procesados y representados por gráficos para que sirvan de alguna ayuda. Comparativas de productos, valoración de sites, evolución del tráfico, buscadores, favoritos, uso del e-mail.

El principal problema que tiene la representación de datos es su objetividad y comprensión. El proceso de la información requiere tomar decisiones sobre qué ejes se tendrán en cuenta, período a mostrar, comparar o no, etc... Estas decisiones pueden hacer que la representación ofrecida no sea la que la audiencia espera. Por otro lado que el gráfico sea fácilmente comprensible requerirá una cierto "ensayo y error" hasta encontrar el modelo perfecto.

El disponer de la capacidad de proceso junto a un tiempo de "ensayo y error" harán que la información sea más fácil de entender y por tanto la toma de decisiones se hará con mayor seguridad y más rápido. Quizás suene un poco a complicado y caro, pero la representación de datos se puede hacer desde un presupuesto "cero" usando herramientas como Excel o Illustrator.

2. Tipos de gráficos (diferencias, usos).

Descripcion	Ejemplo
Barras / Columns Este gráfico sirve para comparar datos entre diferentes segmentos (sectores, empresas, periodos de tiempo...).	

Lineas

Ayudan a ver la evolucion de los datos. Por lo general se usan para mostrar un mismo tipo de dato y su evolucion (valor de la accion y el tiempo, numero de ventas y precio).



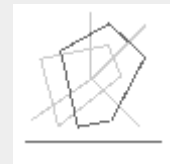
Tartas

Aqui podemos ver la contribucion de cada parte a un total. Este grafico se puede utilizar de forma creativa comparando el tamaño de las tartas entre si y el contenido de las mismas.



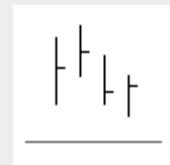
Radar

En el radar podemos ver la superficie creada por varias variables y asi poder comparar entidades (dos productos que presentan varias características pueden ser comparados en su totalidad usando esta grafica).



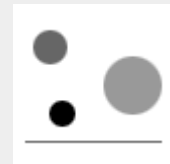
Stocks

Aqui se representan datos con 4 variables (tiempo, maximo, minimo y cierre).



Burbujas

Aqui el grid (lineas de division del eje) suele ser una variable por si misma, haciendo que la disposicion de las burbujas represente otras variables junto al propio tamaño de la burbuja. Este tipo de graficas permite concentrar mucha informacion en poco espacio.



Superficies

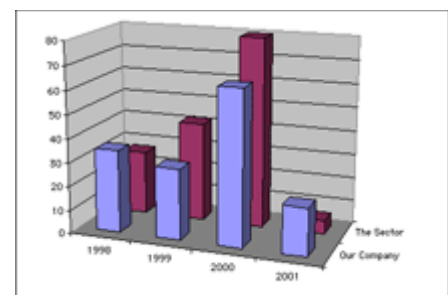
Este grafico se suele usar para ver la evolucion de un dato sujeto a 3 variables. Por ejemplo la dureza de un material dependiendo de la temperatura, densidad y volumen.



Es importante dominar la presentacion para mostrar un mensaje facil de entender. El no ofrecer una conclusion clara hacen que las graficas pierdan su fuerza en nuestra comunicacion.

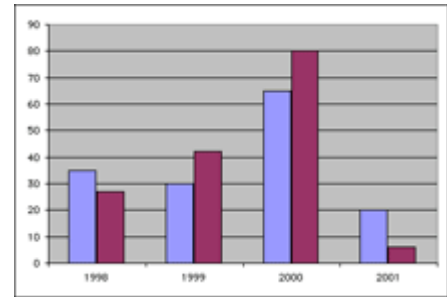
3. Usando excel se pueden obtener graficos decentes (pero hay que modificar lo que nos sale por defecto).

Un grafico presentado en excel suele tener un aspecto similar a esto.



El uso del 3d.

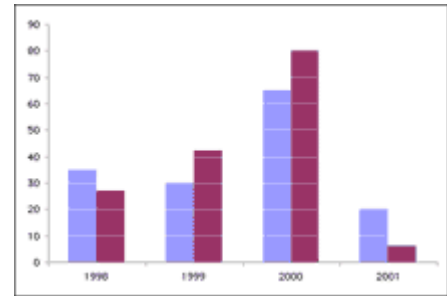
El 3d le puede dar un aspecto mas molon a los graficos, pero hace que la informacion sea dificil de leer y cueste extraer las diferencias. Graficos en 3d tienen usos muy limitados (solo en el ejemplo de superficies estan recomendados). Mejor utilizar graficos en 2d. El mensaje quedara mas claro y facil de entender.



El fondo, el "grid" y demas lineas.

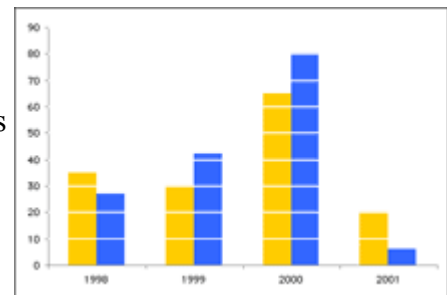
Para que los graficos brillen lo mejor es disponer de un fondo y un grid de color suave (blanco o grises). Las lineas que contornean al grafico lo mejor es eliminarlas para evitar añadir elementos superflueos al grafico.

Un truco para simplificar el fondo es poner el grid de color blanco sobre el grafico de tal forma que solo sea visible cuando lo toca dejando el resto del fondo blanco.



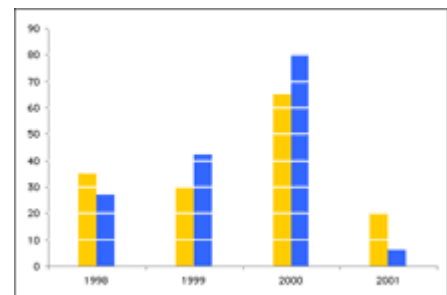
Colores.

Sobre los colores a usar en la grafica, lo mejor es experimentar un poco hasta encontrar el contraste necesario. En algunos casos colores diferentes son adecuados, el mismo color pero con diferentes valores tambien puede ayudar. Evitar demasiado contraste o vibracion (rojo y verde, rojo y azul...) hara que la grafica sea facil de leer. [Ver ejemplos.](#)



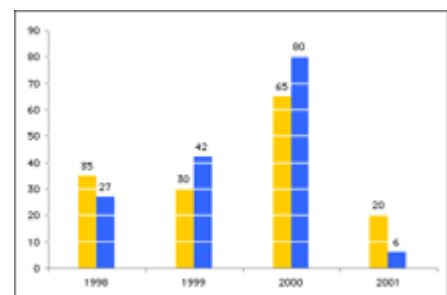
Espesor.

[Edward Tufte](#) tiene una regla sobre la relacion entre la cantidad de tinta empleada y la informacion mostrada. Esta regla hace referencia a que en muchos casos, se emplea mucha tinta para mostrar poca informacion haciendo las barras espesas, usando degradados, colores solidos en el fondo, etc... Se debe tender a minimizar el uso de tinta por dato mostrado, empleando barras mas finas, eliminado los elementos del fondo, etc... El objetivo que se alcanza es el de optimizar la presentacion para una lectura mas clara y sencilla.



Ayuda al lector.

Ahora que nuestro grafico esta limpio, podemos añadir mas informacion para que el entender los valores o significado sea mas sencillo.



3. Illustrator es una mejor herramienta para crear graficas.

Si los graficos que vas a generar van a ser presentados a una audiencia importante y/o la produccion va a ser masiva, Adobe Illustrator es una mejor herramienta.

A partir de la version 9 la produccion de graficas en Illustrator se ha simplificado mucho con la

ayuda de un menu dedicado a esta tarea. Illustrator permite modificar cada parametro de la grafica con total control y permite una mejor exportacion del grafico a diferentes formatos, ya sea web, imprenta o power point.

Visita la pagina Adobe.com para tener mas Informacion sobre [Illustrator](http://www.adobe.com/illustrator).

4. Un vistazo a algunas herramientas que generan graficos desde bases de datos on-line.

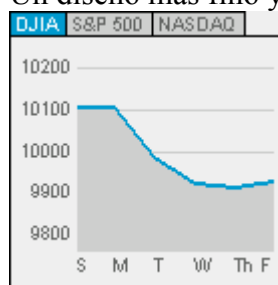
Big Charts

Solo graficos. Bastante potente, interactivo y con historicos de hasta 30 años en el DJIA.



SmartMoney | Tools

Un diseño mas fino y herramientas algo mas inteligentes.



finance.yahoo.com

Yahoo! Finanzas es uno de los sitios preferidos. Graficas potentes, con multiples opciones e historicos.

Apple Computer Inc
as of 4-Sep-2002

Splits: ▼



Copyright 2002 Yahoo! Inc.

<http://finance.yahoo.com/>

Enlaces de interes:

- [SAP Design](#)
- Infovis.net -> [Gramatica Grafica](#)
- [Edward Tufte](#) | [Foro Ask E.T.](#) | [Respuesta](#) a la pregunta sobre que programa grafico utilizar.
- Microsoft -> excel -> [charts](#)
- [Illustrator](#)
- [Builder.com](#) (pie charts)
- [Download Software](#) para crear graficas.
- [Mas downloads.](#)
- [Java + charts](#)

Evaluar la usabilidad

Existen muchos métodos de evaluación de la usabilidad que se pueden clasificar de diversas maneras. Aquí lo vamos a hacer con criterios prácticos, para permitir al lector elegir uno y aplicarlo rápidamente.

Supongamos que ya tenemos acabado un prototipo o una versión definitiva de un sitio Web y que se nos da la oportunidad de mejorarlo. Sin duda, la mejor inversión de tiempo y rendimiento consiste en introducir mejoras en su usabilidad.

Para ello vamos a hacer una evaluación del sitio. ¿Qué se pretende hacer con ella?. Respuesta: Detectar fallos o aspectos susceptibles de mejorar en lo que se refiere a su uso. No hay ningún sitio que salga a la luz que no pueda mejorarse de alguna manera. Incluso no es de extrañar que tras sucesivas evaluaciones y rediseños aún queden aspectos mejorables. ¡La perfección es un mito!, pero aún así podemos marcar una diferencia.

Como no, el paso lógico tras la evaluación sería el rediseño del sitio, teniendo en cuenta las recomendaciones que se han recogido durante la evaluación. Veamos a continuación qué métodos podemos usar.

Evaluación automática.

Consiste en el uso de software que detecta problemas elementales, como por ejemplo:

- Tamaños absolutos de fuentes y de tablas
- Formato de los textos
- Tamaño de las páginas
- Tiempos de descarga
- Enlaces rotos

Se pueden encontrar varios recursos disponibles de este tipo:

- [Web metrics tools](#)
- [Doctor HTML](#)

Su ventaja es la rapidez, pero no detecta cuestiones globales de usabilidad, las más importantes. Muchas de las cuestiones cruciales sólo pueden ser detectadas de forma "heurística" por un ser humano experimentado tras un periodo prolongado de uso. Aún así es un buen punto de partida que permite ahorrar trabajo posterior.

Evaluación de acuerdo a directrices.

Otra forma de evaluación consiste en considerar la adecuación de las características del sitio a alguna(s) lista(s) de directrices o características que debe tener un "buen sitio". Sólo tiene valor real si lo realizan como mínimo dos personas que ya tengan cierta experiencia, y se obtiene una lista de cuestiones con las que se puede realizar un rediseño alternativo del sitio.

La lista más conocida es la de los 10 heurísticos de Nielsen, enumerados aquí a título ilustrativo:

- Visibilidad del estado del sistema
- Emparejamiento entre el sistema y el mundo real
- Control y libertad del usuario
- Consistencia y estandards
- Prevención de errores
- Reconocimiento sobre recuerdo
- Flexibilidad y eficiencia de uso
- Estética y diseño minimalista
- Ayudar a reconocer, diagnosticar y solucionar errores
- Ayuda y documentación

Como algún lector habrá notado, esta lista también se puede utilizar como guía de diseño, y es que no se pueden separar ambos procesos.

Evaluación con usuarios.

Es la más compleja en lo que se refiere a preparación, realización y análisis, pero es la que proporciona resultados más valiosos. Básicamente se trata de tomar una muestra de sujetos, de 5 a 10, aunque esto dependerá del tipo de sitio y de público, y pedirles que realicen varias tareas.

En toda prueba de usuario hay que registrar siempre dos aspectos: el rendimiento y la opinión de los sujetos. En el rendimiento se observa la consecución de tareas. En cuanto a la opinión, las mejores técnicas para conocerla son el pensamiento en voz alta y el uso de un cuestionario o una entrevista posttest.

En nuestra experiencia, es en la entrevista final de donde se obtienen los aspectos más reveladores. Nosotros hemos observado que los usuarios son especialmente sensibles a estas cuestiones:

- Tener claro el objetivo del sitio
- Uso de etiquetas de menú descriptivas
- Una navegación fácil
- Un tipo de lenguaje adecuado al público

Bien, ya tenemos hecha nuestra evaluación de usabilidad, y ¿ahora qué?. Pues puede estar seguro de que si se tienen en cuenta las recomendaciones que se desprenden de la evaluación, sus usuarios no se perderán y se sentirán cómodos visitando su sitio.

Nota: Nuestro colaborador ofrece más información sobre usabilidad y su actividad comercial en su página web: <http://www.invesic.com>.

Ventajas e inconvenientes del uso de frames

El diseño con frames es un asunto bastante controvertido, ya que distintos diseñadores tendrán unas u otras opiniones.

Referencia: Si deseas saber qué son los frames y cómo crearlos consulta los [capítulos de Frames de nuestro manual de HTML](#).

En mi caso, pienso que es preferible no utilizarlos, aunque eso depende del tipo de sitio web que estés construyendo, ya que en algunos casos sí que sería muy adecuado su uso.

Voy a colocar unas ventajas e inconvenientes del uso de marcos (frames). Siempre es a mi entender, otros pueden tener otras opiniones.

Ventajas de usar frames

- La navegación de la página será más rápida. Aunque la primera carga de la página sería igual, en sucesivas impresiones de páginas ya tendremos algunos marcos guardados, que no tendrían que volverse a descargar.
- Crear páginas del sitio sería más rápido. Como no tenemos que incluir partes de código como la barra de navegación, título, etc. crear nuevas páginas sería un proceso mucho más rápido.
- Partes de la página (como la barra de navegación) se mantienen fijas y eso puede ser bueno, para que el usuario no las pierda nunca de vista.
- Estas mismas partes visibles constantemente, si contienen enlaces, pueden servir muy bien para mejorar la navegación por el sitio.
- Mantienen una identidad del sitio donde se navega, pues los elementos fijos conservan la imagen siempre visible.

Inconvenientes de usar frames

- Quitan espacio en la pantalla. El espacio ocupado por los frames fijos se pierde a la hora de hacer páginas nuevas, porque ya está utilizado. En definiciones de pantalla pequeña o dispositivos como Palms, este problema se hace más patente.
- Fuerzan al visitante a entrar por la declaración de frames. Si no lo hacen así, sólo se vería una página interior sin los recudros. Estos recuadros podrían ser insuficientes para una buena navegación por los contenidos y podrían no conservar una buena imagen corporativa.
- La promoción de la página sería, en principio, más limitada. Esto es debido a que sólo se debería promocionar la portada, pues si se promocionan páginas interiores, podría darse en caso de que los visitantes entrasen por ellas en lugar de por la portada, creandose el problema descrito en el punto anterior.
- A mucha gente les disgustan pues no se sienten libres en la navegación, pues entienden que esas partes fijas están limitando su movilidad por la web. Este efecto se hace más patente si la página con frames tiene enlaces a otras páginas web fuera del sitio y, al pulsar un enlace, se muestra la página nueva con los marcos de la página que tiene frames.

- Algunos navegadores no los soportan. Esto no es muy habitual, pero si estamos haciendo una página que queramos que sea totalmente accesible deberíamos considerarlo importante.
- Los bookmarks o favoritos no funcionan correctamente en muchos casos. Si queremos incluir un favorito a una página de un frame que no sea la portada podemos encontrar problemas.
- Puede que el botón de atrás del navegador no se comporte como deseamos.
- Si quieres actualizar más de un frame con la pulsación de un enlace deberás utilizar Javascript. Además los scripts se pueden complicar bastante cuando se tienen que comunicar varios frames entre si.

Conclusión

El trabajo con frames puede ser más bueno o más malo dependiendo de las características de la página a desarrollar, es tu tarea saber si en tu caso debes utilizarlos o no.

Construyendo páginas sencillas

Aunque el auge de la usabilidad es reciente, debido sobre todo a la difusión de la obra del "gurú" Nielsen, que recoge como uno de los principios fundamentales el **diseño minimalista**, lo cierto es que esta disciplina ha existido desde hace tiempo, aunque con otros ropajes. Nos estamos refiriendo a la **Ciencia de la Interacción Hombre-Ordenador** ("Human Computer Interaction").

Ya desde el comienzo de la difusión de los primeros micrordenadores existió un interés por estudiar cómo se comportan las personas ante los dispositivos automáticos de información. Dado que la realización de investigaciones controladas es cara y requiere tiempo, se confinó al mundo universitario y al de la investigación aeroespacial. Pero hoy en día está disponible un cuerpo de resultados de los que se puede beneficiar el diseño de nuestros sitios Web y aplicaciones interactivas.

Este cuerpo de principios continúa aumentando a medida que se realizan nuevas investigaciones y continúan generándose nuevos resultados. **No podemos esperar que las guías de diseño y las directrices nos resuelvan todos los problemas.**

Pero veamos ahora cómo podemos usar los resultados de la HCI en una tarea aparentemente tan prosaica como es el diseño Web. A continuación resumimos los principales resultados de la investigación en una serie de consejos que conviene tener en cuenta.

Páginas a rebosar...

¿Cuántas veces hemos perdido tiempo buscando una información importante entre todo el texto y los gráficos de una página?. Ello sin tener en cuenta el esfuerzo mental que supone y la posibilidad de que cometamos un error y pasemos por alto nuestro objetivo.

Lo diseñadores parecen sufrir de una especie de "**horror vacui**" que les obliga a rellenar cada posible hueco, quizá porque piensen que su presencia es un signo de falta de elaboración. Pero han de tener en cuenta que un usuario no va a visitar sólo su sitio Web, sino que si se deja caer por él, debemos facilitarle la tarea y permitirle decidir rápidamente si tenemos algo que le interesa y tener claro qué es. Además, la carga de páginas "pesadas", sobre todo si tienen imágenes, es un lastre para

la percepción positiva que pudiera tener su visitante.

En varios estudios, algunos de ellos de la NASA, se ha calculado que el porcentaje óptimo de pantalla activa no debe ser mayor de un **20 a un 60 %**. Claro está que estos resultados se obtuvieron con pantallas estáticas sin posibilidad de scroll.

Si en las pantallas de información táctica sólo se presenta la información **estrictamente necesaria** para llevar a cabo la tarea y de la forma más sencilla posible, ¿por qué no hacer nosotros lo mismo?.

En resumen, es recomendable usar el menor número posible de elementos por pantalla. Si hay elementos que no va a necesitar todo el mundo, es mejor no presentarlos y darlos sólo bajo demanda.

Estas recomendaciones se vuelven primordiales cuando nos movemos a un entorno en que los recursos de visualización son más limitados, como WAP o PDA.

Lo sencillo es difícil de crear.

Bien, ya me he convencido de que cada pantalla no debe estar muy cargada, pero ¿cómo lo consigo, sobre todo si tengo mucha información que enseñar?. La respuesta es: **eliminando elementos superfluos y agrupando la información**. Se trata de presentar cercanos los elementos más semejantes, lo que garantiza además su rápida localización, dado que la página tendrá una estructura visual agradable y efectiva.

Para ello hemos de solucionar las siguientes cuestiones:

- **Número de agrupaciones y qué agrupaciones:**
Este es un problema de arquitectura conceptual. Se trata de encontrar la mejor categorización que permita una representación efectiva. Para ello cada grupo debe ser significativo, y el número de grupos y de elementos de cada grupo debe ser adecuado, ni muy pequeño ni excesivo.
- **Formato:**
¿Cómo se van a diferenciar los grupos de información entre sí?. ¿Separados por espacios en blanco?, ¿con bordes?, ¿con colores?, ¿con una combinación de los anteriores?. Hay tanto factores que pueden interactuar que quizá lo mejor sea realizar varias propuestas y seleccionar la que mejores resultados proporcione para la tarea, pero en general el agrupamiento físico suele ser el que mejores resultados proporciona.

Nota: Nuestro colaborador ofrece más información sobre usabilidad y su actividad comercial en su página web: <http://www.invesic.com>.

Organizar información para web sites

Resumen:

Modulizar la información. para generar "fichas producto"

Buscar palabras clave que agrupen los módulos y generen las etiquetas de los menús.

Generar páginas lanzadera: "Home", secciones, resultados de búsqueda...

1. Desmenuzar la información hasta el módulo básico

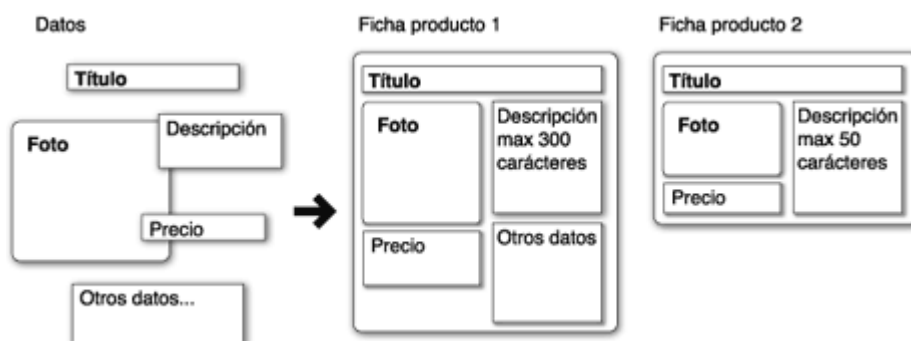
Una táctica para organizar la información de nuestro site es empezar desde el interior hacia el exterior.

Para ello iremos hasta el módulo básico de información que queremos poner en nuestro site. Supongamos que sea una "ficha producto" (podría ser un artículo de información, una foto, etc...)

Una vez tengamos este módulo enfocado, deberemos ser capaces de darle forma en todo detalle. Campos de información que lo componen, tipo de campos (nombre, descripción, fecha modificación, precio, dimensiones) longitud máxima de dichos campos, fuente de estos campos.

Es clave que tengamos la fuente identificada y dicha fuente esté accesible y validada.

Un gran escollo en el desarrollo de muchos sites es el acceso a los datos que pueden estar bloqueados en programas viejos o incompatibles o puede ser que no existan en ningún formato electrónico y tengan que ser introducidos de forma manual.



Es clave entender que necesitaremos diferentes tipos de fichas para diferentes tipos de páginas. La página de resultados de búsquedas necesitará una ficha de producto con menos información, la página de sección puede presentar una ficha con toda la información pero eliminando la opinión de los usuarios (por ejemplo).

El tener la información definida en módulos nos permitirá modificar el formato de la ficha a medida que sea necesario.

2. Crear palabras clave que agrupen los módulos

Para crear un contexto deberemos buscar palabras clave que los identifiquen. Estas palabras clave pueden venir por su uso (si nos referimos a muebles podemos pensar en habitaciones donde se colocarían), autor, material, color, etc.

Estas palabras clave deberán ser consistentes entre fichas productos para que podamos crear referencias y agrupar la salida de información bajo petición del usuario. Es decir, si el usuario pide "color naranja" que seamos capaces de darle las fichas que presentan naranja en el campo de información color.

Tenemos que pensar en que estas etiquetas nos irán configurando los menús de nuestro site con lo que es bueno tener definiciones concretas, precisas y fáciles de identificar por el usuario.

Estas palabras clave nos darán las etiquetas de los menús.

Ejemplo de palabras clave y categorías:

Color > Azul | Blanco | Naranja | Negro | Rojo | Verde
Material > Aluminio | Madera | Plástico | Otros
Destino > Cocina | Comedor | Dormitorio | Cuarto de Baño

Aquí llegamos al momento donde tendremos que empezar a tomar decisiones.

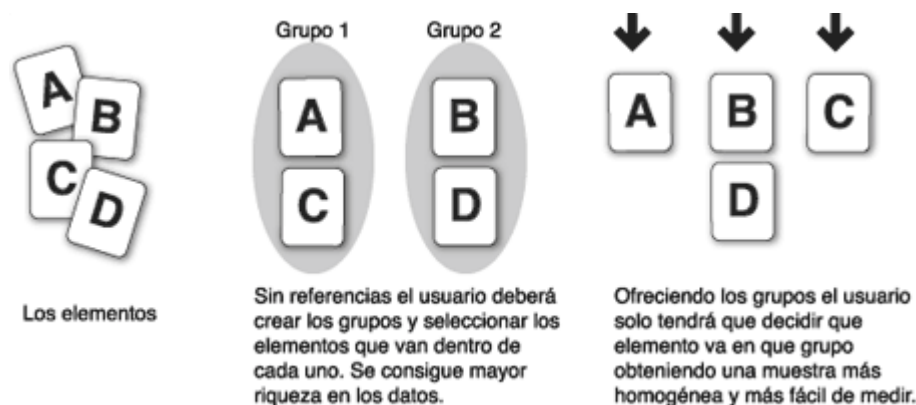
Que categoría es más relevante para ser usada como elemento de la navegación principal, que categorías son menos relevantes, orden de aparición...

Para ayudarnos con las respuestas deberemos contar con usuarios reales que nos indiquen que términos son más relevantes para ellos. Esta técnica se llama "card sorting".

"Card sorting" (ordenado de etiquetas) consiste en ofrecer a los usuarios los términos imprimidos en fichas y que ellos los organicen en grupos de interés.

Se recomienda ofrecer una base sobre la que organizar las categorías para evitar que el usuario se sienta bloqueado y el test fracase.

Evidentemente ofreciendo una base nos exponemos a una pérdida de frescura en el test pero por otro lado, los datos que obtendremos serán más regulares y podremos encontrar un sistema ganador.



3. Generar las páginas lanzadera

Teniendo las fichas de producto definidas y las palabras clave, el generar la portada y páginas de categorías será mucho más sencillo.

La portada se puede componer del listado de palabras clave organizadas a modo de directorio junto a un par de fichas de producto en portada para que los usuarios puedan ver que tipo de productos se encuentran en nuestro site.

Los botones de categorías llamarán a grupos de fichas con lo que deberemos ser capaces de seleccionar la información fundamental y listarla en una página de salida de "categoría".

Esta página de salida de categoría es clave ya que será donde el usuario podrá comparar entre productos antes de hacer su selección final. El disponer de una foto a tamaño reducido para esta página será necesario si nuestro producto es físico.

Hojas de estilo (CSS)

Resumen:

Usar CSS para diseñar la presentación del contenido

Planificar es parte de la estrategia de éxito

Validar con w3.org y tener en cuenta los bugs.

Referencia: Existe un [manual en DesarrolloWeb que explica le lenguaje CSS](#) con detenimiento.

1. Usar CSS para diseñar la presentación del contenido

El antiguo metodo de diseñar paginas se basaba en la edicion de interminables lineas de HTML donde tablas anidadas definian la presetacion de nuestro site.

Este metodo generaba una gran cantidad de codigo que "solo" serviria para maquetar informacion y que debia ser reutilizado pagina tras pagina en el site.

El ejemplo tipico son los menus donde para mostrar 5 enlaces, son necesarios 10kbs de codigo.

Abandonando el antiguo metodo y **abrazando las CSS ganaremos 2 cosas.**

- Agilidad en la produccion tanto desde la creacion de nuevo contenido como desde el punto de vista de la actualizacion y mantenimiento del contenido creado.
- Una mayor velocidad de bajada de documentos y con ello, un mejor funcionamiento de nuestros servidores

La agilidad en la produccion es uno de los puntos claves ya que la creacion de contenido y su presentacion se dividen evitando los cuellos de botella. Por otro lado, no se necesitan mas tablas para maquetar menus ya que todos los elementos se pueden definir de forma precisa a traves de la CSS.

Este ejemplo presenta una cabecera, un menu lateral y contenido. Es decir, el tipico esquema que cualquier site puede utilizar. Todos estos elementos han sido definidos en la [hoja de estilo](#) dejando el HTML limpio para el contenido.

La mayor velocidad de bajada se origina por la eliminacion total de codigo de presentacion dentro del HTML del contenido. No es extraño ver como un site dedica casi el 80% del HTML a generar tablas con menus que se repiten en cada pagina a lo largo del site. Editando el estilo de estos menus asi como el layout de la pagina en la CSS se evita toda esa redundancia.

No mas "table", no mas "font", no mas "color" para maquetar. Contenido + CSS.

El peso por documento se puede ver rebajado facilmente en un 50%. Este peso por documento se acumula y podemos ver como al final de la actualizacion el site en global reduce su peso en Megas reflejandose en una optimizacion en la transferencia de datos.

Este tipo de actualizacion ofrecer resultados facilmente medibles que prueban la efectividad de la accion.

Una estrategia a seguir con esta actualizacion es el poder insertar mas informacion por pagina sin llegar a aumentar el peso. Esta informacion puede venir en el formato de banners mas ricos, mejores promociones, mapas del web mas completos.

2. Planificar es parte de la estrategia de exito

Como siempre una planificacion y prevision de las necesidades del proyecto es clave para poder definir estilos que responderan a las necesidades del site.

Algunas claves:

1. Estudiar los estilos actualmente aplicados para poder reciclar y construir sobre una base evitando el "borron y cuenta nueva".
2. Conocer las necesidades de las diferentes partes que colaboraran dentro del site y saber transmitir posibilidades, limitaciones.
3. Aplicar un metodo de trabajo que permita "probar / cambiar" lo necesario.
4. No dar por bueno la version 1.0
5. Pensar a lo grande, documentar, publicar guias.

Pensar a lo grande requiere planificar y mantener un seguimiento periodico de las necesidades de los diferentes departamentos para poder insertar dentro de la linea de produccion nuevos formatos, plantillas. El tener un control sobre nuevas necesidades y ser capaces de ofrecer soluciones ayduara a tener versiones actualizadas, consistentes y facilmente mejorables.

La documentacion y publicacion debe tender a documentos sencillos, breves y faciles de aplicar. Evitar el "dossier" y tender mas al "flyer". Para conseguir que la gente lea y siga normas se debe tender a presentar las nuevas guias de una forma sencilla, demostrando los benecifios de las mismas y facilitando su puesta en marcha desde cualquier plataforma, ocasion y circunstancia.

3. Validar con w3.org y tener en cuenta los bugs

La CSS que usa esta pagina [valida](#).

Validar segun las normas de w3.org no es facil. La mejor tactica es usar CSS que validen y de ahi modificar lo que sea necesario para acomodar el estilo a nuestras preferencias.

Existen problemas de interpretacion entre navegadores y existen bugs que no se pueden corregir. Si bien no crean incompatibilidades, si pueden ser problematicos y algo molestos a la hora de trabajar. [Erratas](#) de la w3.org

Validator: <http://jigsaw.w3.org/css-validator>

CSS: <http://www.w3.org/Style>

Samples Mozilla: <http://www.mozilla.org/docs/dom/samples>

Styles w3.org: <http://www.w3.org/StyleSheets/Core/preview>

Directory: [Directorio de Google con ejemplos CSS](#)

Ver también: [Manual de CSS de DesarrolloWeb.com](#)

Aumentar el número de páginas vistas

Resumen:

Aumentar el número de páginas vistas es clave para conseguir que el usuario conozca mejor nuestro site, vea más contenido y con ello aumente la confianza en nosotros y la posibilidad de generar negocio.

Crear secuencias dentro de páginas.

Agrupar contenido creando "clusters".

Simplificar la navegación.

Crear ciclos.

Crear secuencias dentro de páginas.

Una forma sencilla de aumentar el número de páginas vistas es generar secuencias. La forma más básica consiste en repartir el contenido de nuestro documento en varias páginas. Para navegar ofreceríamos en la parte superior e inferior unos botones del estilo.

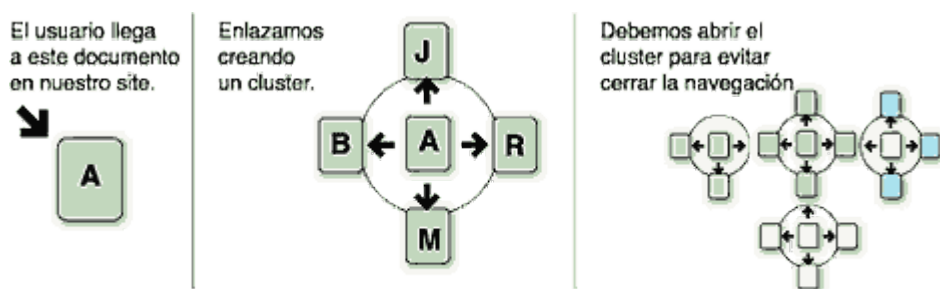
Anterior | 1 | 2 | 3 | Siguiente | Imprimir

Otra forma de repartir contenido es separar imágenes del texto creando páginas adicionales.

Si bien esta técnica genera más páginas vistas pero dentro del mismo contenido, se debe aprovechar cada página nueva para promocionar secciones adicionales, nuevos enlaces, etc.

Agrupar contenido creando "clusters".

Conociendo el contenido de nuestro documento debemos crear enlaces relacionados de tal forma que nuestro site permita una navegación por el contenido.



Clave: La relación entre documentos esta basada en el contenido y no en la arquitectura del site

La creación de clusters aumenta la posibilidad de que el usuario interesado por un tema, descubra que en nuestro site se encuentran temas relacionados, similares, etc.

Es importante que este tipo de técnica genere "clusters" abiertos de tal forma que el usuario no se encuentre encerrado en un anillo de páginas.

Simplificar la navegación.

Si nuestros botones son confusos o difíciles de entender la gente no pinchará. Debemos pensar en ofrecer opciones sencillas, fáciles de entender y, sobre todo, que informen al usuario sobre su destino para que pinche con seguridad.

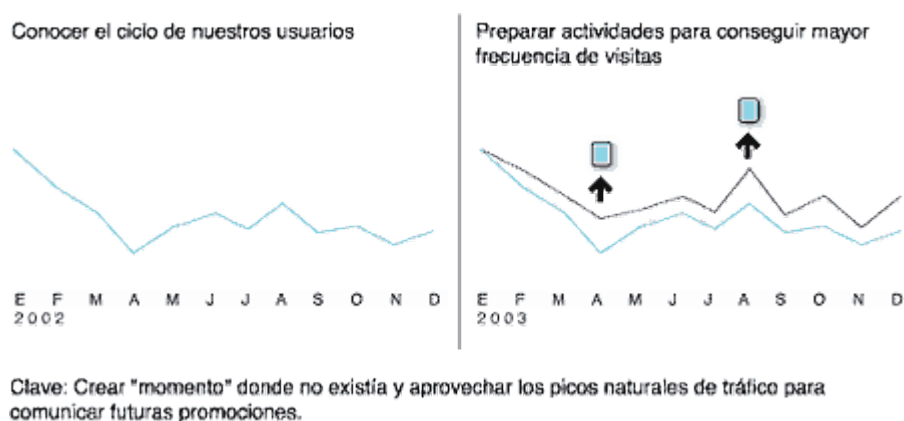
Es clave que los botones cuanto más relacionados estén con el contenido que se presenta en la página más posibilidades tendremos de que sean pinchados.

Por ejemplo si tenemos un documento en nuestra web que habla sobre "Linux en la Junta de Extremadura", sería clave ofrecer enlaces relacionados a "Comparativa - 3 Sistemas Operativos clave", "Linux vs Windows - Open KO", "Administración Central frente Autonómica, Quien lidera?".

Es clave ofrecer titulares con gancho que ofrezcan un poco de profundidad sobre el contenido y sobre todo que animen al usuario a pinchar.

Crear ciclos.

La última técnica que comentamos se centra en la creación de ciclos dentro de nuestro site que permitan la promoción de diferentes secciones a lo largo de diferentes ciclos temporales.



Dependiendo del volumen de documentos y visitas debermos encontrar un ciclo que nos permite ofrecer novedades a cada usuario.

Sites con gran volumen pueden entrar en la dinámica de generar varios ciclos dentro de un mismo día. Sites mas pequeños pueden generar ciclos mensuales o trimestrales.

Es clave comunicar las novedades de forma evidente (contar con sistema gráfico que lo apoye) facilitando al usuario la identificación de los nuevos documentos.

Si conseguimos transmitir los ciclos de forma precisa los usuarios nos visitarán en esa frecuencia generando más páginas vistas. Es clave identificar los ciclos del usuario a través del análisis de logs e ir incentivando ciclos con mayor repetición o detectar vacios dentro del ciclo y poner en acción promociones para llenarlos.

Crear momento

Resumen:

Detectar oportunidades para crear "momento" sobre nuestros servicios / productos manteniendo el crecimiento de nuestro site.

Crear la sensación de único, evitando la sensación de "rutinario" . Esta dinámica requiere entrenamiento por parte del personal encargado de mantener el site y algo de prueba para poder afinar las herramientas de publicación, difusión, medición de resultados.

Crear un calendario sobre el que desarrollar un plan de trabajo pero tener disponible las herramientas necesarias para poder atacar oportunidades inesperadas.

Mantener el crecimiento.

Una vez lanzado el site es clave mantener un ritmo de crecimiento que podamos medir, evaluar y corregir en caso de no alcanzar los objetivos esperados.

Por lo general un ritmo de crecimiento de un 15% anual es algo razonable aunque puede depender del mercado en el que nos encontremos.

Tener las herramientas para medir el crecimiento de forma fiable es clave para desarrollar estrategias de forma correcta. Medir el tráfico, conversión de clientes, porcentaje de compras por visitas son datos que fácilmente podremos estudiar analizando el log de visitas.

Crear "momento" con el usuario requiere crear "momento" en nuestra empresa.

Que el personal encargado de mantener el site entienda que el cumplimiento de objetivos se basará en los resultados del comportamiento del usuario pondrá las energías de trabajo en la dirección correcta.

En esta política, todos los departamentos están implicados y todos deben compartir objetivos, desde programación a diseño pasando por contenidos, CRM, MKT.

Podiendo valorar los resultados, podremos tomar medidas de forma objetiva sobre que acciones nos alimentan el crecimiento y cuales lo frenan.

Crear momento a "corto plazo".

Como mínimo cualquier site debería ser capaz de lanzar una campaña mensual. Ferias, nuevos productos, concursos, un nuevo competidor, un sector emergente... Todos estos son elementos que deben dar pie a crear "momento" y conseguir afianzar nuestra posición en el mercado.

Para crear momento es clave que el sistema de publicación de nuestro site sea flexible y permita subir nuevo contenido sin depender de un sistema "burocrático" de administración.

Para el "momento" a corto plazo no debemos pensar en buscadores por que son demasiado lentos en indexar el contenido. En este caso el tener una newsletter consolidada será una de las claves. En caso de no tener una newsletter propia deberemos ser capaces de acceder a una que cubra nuestro sector y podamos insertar nuestro contenido en ella.

Evita el insertar "banners" y tiende a insertar contenido.

Si la newsletter es algo que tenemos cubierto, lo siguiente será parasitar sites de nuestro sector con contenido que sirva para alimentar el "momento" que pretendemos crear. Foros, chats, entrevistas,

artículos.

La audiencia no es tonta y si somos demasiado "oportunistas" rechazarán el mensaje de forma directa. La inteligencia del mensaje y transparencia de datos, fuentes, intenciones son las claves.

Capacidad de reciclaje de información.

Detectando la oportunidad, debemos ser capaces de encontrar la información que se adecue y ser capaces de reciclar / reagrupar páginas para crear "clusters" que puedan darnos nuevo "momento" sobre contenido que ya hemos producido. En términos de producción esta estrategia es bastante efectiva, pero no se ha de tomar como "patrón" ya que nos puede dar una imagen de site "barato". Es mejor mimar el archivo y dosificar el reciclaje solo para momentos donde la oportunidad lo merezca.

El "momento" a largo plazo.

Por defecto la creación de "momento" implica concentrar energías con lo que el largo plazo puede suponer un desgaste que no todo el mundo puede soportar.

La estrategia a seguir en este caso es la de creación de momento pero a la inversa. Empezar con una versión "beta" de forma pública puede crear momento en torno a la comunidad más "hard-core" consiguiendo un feedback que la "masa" nunca nos aportará.

Si esa versión beta se consolida, podemos sacar una versión oficial pública pero sin promoción siendo la invitación la forma de ir consiguiendo tráfico. Esta claro que la invitación debe ir dirigida a personalidades que puedan ayudar a generar tráfico en nuestro site. Periodistas, gente de comunicación o que tengan algún tipo de influencia con nuestro público objetivo.

Por último si este desarrollo ha conseguido su momento, podremos dar el siguiente paso con un lanzamiento másivo que ha contado con el respaldo de los pasos dados anteriormente.

Las claves:

1. No empezar por un lanzamiento másivo sin tener una base sólida de promoción, comunicación y sobre todo una "comunidad" que te respalde.
2. Hacer tantas pruebas como sea necesario a la hora de crear "momento" a corto plazo ya que es fácil corregir errores y afinar la promoción si contamos con las herramientas de medición necesarias.
3. Crear un network que nos permita emitir mensajes de forma precisa a la audiencia que nos interesa en el momento adecuado.

Ante la pérdida de "momento" la innovación constante es la única solución.

Usando iconos en el diseño de interfaces

Resumen: Los iconos no son meros elementos decorativos, sino parte esencial de los mecanismos de interacción de cualquier interfaz que debe ser diseñados cuidadosamente. Aunque los iconos tienen limitaciones, su uso adecuado aporta grandes ventajas.

Ventajas de los iconos

Los iconos sustituyen a una unidad de significado (idea, concepto, acción...) que representada con texto ocuparía más espacio. La principal ventaja es que mediante iconos se pueden representar más unidades en un menor espacio.

Por ello los iconos son de gran utilidad en interfaces en las que es muy importante obtener una funcionalidad máxima en el mínimo espacio y con la máxima rapidez, generalmente aplicaciones.

El significado de la mayoría de iconos debe ser aprendido, pero esto no es problema cuando el uso es muy frecuente y repetido o cuando existe una alta motivación extrínseca, razones de trabajo o estudios.

Los iconos también son adecuados para interfaces donde es importante el aspecto visual y no tanto la operatividad. Cuando despertar la curiosidad del usuario forma parte integral del objetivo del sitio o cuando se desea que el usuario investigue y descubra por sí mismo el funcionamiento de la interfaz, los iconos juegan un gran papel.

Iconos en la web

En la mayoría de webs no hay una frecuencia de uso tan alta y tan repetitiva como la de las aplicaciones, por tanto si deseamos utilizar iconos estos deben ser apoyados con textos que aclaren su significado.

Los iconos son representaciones o metáforas y como todas las metáforas tienen una serie de limitaciones.

Limitaciones de los iconos

A pesar de la creencia común, los iconos no se reconocen más rápido que los textos. Incluso con experiencia de uso la velocidad de reconocimiento de iconos es la misma que la de textos.

En las primeras experiencias los usuarios cometen significativamente más errores en el reconocimiento de iconos que en el de textos. Estos errores pueden ser críticos en una primera visita a un sitio web al que el usuario puede decidir no volver, pero menos importantes en aplicaciones donde el usuario tiene más motivación para el aprendizaje y el uso más repetitivo.

Los iconos son siempre subjetivos, están sujetos a la interpretación individual y subjetiva de cada persona a partir de su experiencia. Nunca son totalmente claros e inequívocos y existe riesgo de malentenderlos. Por esta razón no se recomienda usar iconos para operaciones críticas.

Se basan en representaciones equivalentes del mundo físico o convenciones para explicar un concepto o idea, pero cuando un concepto no tiene equivalente, ¿cómo representarlo con iconos?

Difícil escalabilidad. Los iconos no escalan adecuadamente con el crecimiento del sitio. Aunque es fácil representar una única idea simple con un icono, cuando se quieren representar muchas ideas, complejas o similares, los iconos no funcionan correctamente, sus significados se confunden y se hacen enigmáticos.

Los iconos como representaciones son pura intuición, a veces funcionan perfectamente y a veces no, no siempre se puede confiar en ellos como método de interacción con el usuario.

La accesibilidad de una página web para usuarios discapacitados psíquicos puede quedar limitada por el uso de iconos ya que éstos no son siempre comprensibles para estos usuarios.

Conclusiones de estudios realizados

- No existen diferencias significativas en rapidez o exactitud en el reconocimiento de textos
- En las primeras experiencias los iconos requieren de más tiempo para ser identificados que los textos. Con la experiencia este tiempo de reconocimiento llega a ser el mismo que en el texto, pero no menor.
- El número de errores cometidos en la identificación de iconos fue significativamente mayor que en la de textos. Con la experiencia el número de errores se reduce y llega a ser el mismo que con textos.
- Los usuarios pueden identificar correctamente los iconos cuando su número es reducido, pero no cuando la comunicación es exclusivamente mediante ellos.

Desarrollar y testar iconos

Debido a los riesgos de interpretación de los iconos, su adecuado diseño no puede depender únicamente de la inspiración o preferencias de diseñadores o los responsables del sitio. Es necesaria la creación de varios diseños o prototipos para cada icono y la realización de tests con usuarios reales en un proceso iterativo de diseño-test-rediseño. Ver casos prácticos en los enlaces relacionados abajo.

Referencias y artículos relacionados:

- Benbasat, I., and Todd, P. An experimental investigation of interface design alternatives: Icon vs. Text and direct manipulation vs. Menus., International Journal of Man-Machine Studies, 1993 Kellener & Barnes
- Rogers, Y. (1989). Icons at the interface: their usefulness. Interacting with Computers, 1(1), 105-117.

Enlaces relacionados

- [Martín, C. Desarrollando iconos](#). Ejemplo real de fases de desarrollo de iconos y pruebas con usuarios.
- [Nielsen, J. Icon Usability](#). Otro ejemplo de desarrollo y test de iconos.

Usability Chapuzas, S.A.

Resumen: Han aparecido recientemente multitud de consultoras que ofrecen sus servicios para mejorar la usabilidad de nuestro sitio. En este artículo contiene recomendaciones para escoger el tipo de estudio.

El mundo de la usabilidad es relativamente nuevo, el conocimiento escaso, la demanda de servicios alta y los profesionales difíciles de encontrar. Sin embargo y de repente han aparecido consultoras y profesionales especializados que un mes antes ni siquiera existían. Muchos que se dedican a

usabilidad en realidad no tienen más conocimientos en usabilidad que su sentido común.

Las consultoras de estudios de mercado

La primera opción a considerar son los estudios de usabilidad ofrecidos por las consultoras de estudios de mercado. Estas son empresas con larga experiencia y clientes que tienen su confianza. Por ello han sido las primeras que se han lanzado al ruedo de la usabilidad. Sin embargo esto ha llevado a muchas empresas a la confusión entre estudios de mercado y estudios de usabilidad. Nada tienen que ver los unos con los otros.

Los estudios de mercado tienen [debilidades metodológicas](#) que los hacen poco adecuados para estudiar la usabilidad. Las compañías de investigaciones de mercado no se interesan por la manera en que los usuarios usan los objetos, sino por sus opiniones y actitudes. Sin embargo no es posible preguntar a una persona por algo que no conoce, no ha usado y no dispone de ningún referente en la realidad física, situación que frecuentemente ocurre con los nuevos productos y servicios ofrecidos a través de Internet.

Estudios automatizados

La segunda opción considerada son los métodos automatizados. Estos son baratos y simples. Una aplicación informática registra millones de movimientos de miles de usuarios. ¿A quién no impresionarían estas cifras?. Un estudio fácil de vender. Así los métodos automatizados miden automáticamente una serie de variables consideradas a priori predictoras de la usabilidad de un sitio web. Sin embargo, en estos estudios los parámetros registrados, además de ser reducidos, no son siempre buenos predictores de la usabilidad de un sitio web y han de ser estudiados con mucha precaución. Por ejemplo, un proceso de compra con menos pasos no ha de ser necesariamente más usable y sencillo que otro más largo.

Test de usuarios

La tercera opción que se presenta es utilizar métodos propios de la usabilidad como los test de usuarios. Esta parece por fin la alternativa más adecuada y en realidad lo es, pero no es fácil de aplicar y existen muchos [errores](#) que cometer.

Los test de usuarios son auténticos experimentos científicos de investigación y las personas que los llevan a cabo no tienen, en muchas ocasiones, los conocimientos para una metodología apropiada. Sin una buena metodología es difícil descubrir causas y aportar buenas soluciones. Una metodología estricta no significa pretender una rigurosidad científica, pero es necesario conocer como hacer test de usuarios, como extraer conclusiones de ellos y que errores se pueden cometer. Los psicólogos juegan con ventaja, la situación de la Psicología en el límite de la ciencia natural y la social proporciona unos métodos de investigación adecuados para testar la usabilidad.

En la actualidad por la situación en cuanto a conocimientos en usabilidad y IPO/HCI, realizar un test de usuarios en un sitio web y pedir conclusiones claras, rápidas y baratas, es pedir algo imposible (desde un punto de vista riguroso). Sin embargo esto es exactamente lo que las empresas demandan, resultados rápidos, claros y baratos. Un estudio en estas condiciones no ha de ser forzosamente malo, una buena chapuza puede funcionar, pero una mala chapuza puede ser peor que no hacer nada.

Los test de usuario son caros, consumen mucho tiempo y recursos. Es difícil para una empresa a decidirse por hacer un test de usuarios, pero una mala evaluación de resultados confusos es lo peor que puede pasar para el prestigio de la usabilidad y para la cuenta de resultados de una empresa.

Libro de estilo

Resumen: Algo sobre libros de estilo.

Manual de estilo web completo online gratuito

En relación al tema esta [este libro](#) que se encuentra totalmente disponible online. El índice es muy completo y podrás encontrar respuesta a casi todos los temas básicos del diseño web.

Realmente es una joya que un libro como ese esté disponible online de forma gratuita. Un ejemplo de generosidad que otros autores podrían seguir.

Como capítulo recomendado sugerimos el de [Diseño Centrado en el Usuario](#). Riqueza gráfica, claridad de contenidos. Otra joya.

Estilo web de apple

[Completo](#) pero algo espartano en su diseño. Quizás sea una edición vieja.

Estilo de la librería pública de nueva york

[Este libro](#) público muestra el fantástico estilo utilizado por la librería en su web. XHTML y CSS hasta el final.

El hacer los libros de estilo públicos es importante para poder crear precedentes sobre el trabajo y que próximos desarrollos puedan tener una base más sólida.

Libro de estilo de hotwired

[Wired](#) publica su estilo. Pureza XHTML y más allá.

Términos relevantes en el times

El times publica su libro de estilo en un formato más tradicional. [Términos y su uso correcto](#).

Portadas que sirven para algo

Resumen: Muchos sites usan la portada para (a) no decir nada o (b) preguntarle al usuario donde vive. Procura ofrecer la información fundamental para que el usuario sepa donde está y que es lo que puede ver. Si es completamente necesario que el usuario se registre, explica los motivos y ponlo fácil. Si tu servicio tiene límites físicos, explícalo y ofrece un aviso sobre ampliaciones.

1. Procura ofrecer la información fundamental para que el usuario sepa donde está y que es lo que puede ver.

Viendo unos sites de supermercados [Made in Spain](#), podemos aprender como hacer una portada. Es necesario explicar que servicios y/o productos se ofrecen en este site.

Muchas marcas no son conocidas por los usuario locales y debemos comprender que tenemos una audiencia global que puede llegar a nuestro site por un buscador, un enlace, etc. Piensa en que tu marca puede no ser conocida a nivel mundial y ofrece una explicación sobre que es lo que haces.

Si el servicio es complejo y requiere de explicación, podemos dedicar la portada del site solo a este fin, pero es recomendable ofrecer al usuario enlaces que le permitir explorar otras partes del site.

También es necesario recordar que usuarios ya han entrado en el site, para no hacerles repetir la experiencia de la portada "inútil" y ofrecerles un acceso directo a la portada "útil" de nuestro site.

2. Si es completamente necesario que el usuario se registre, explica los motivos y ponlo fácil.

Otro ejemplo de portada "inútil" es aquella en la que tenemos el logo de la empresa y unos botones de registrate, entra o invitado.

Si es realmente necesario registrarse para entrar en tu site (a) explica cual es el servicio que ofreces (b) para entender por que es necesario registrarse.

Procura ser amable y evita pantallas como esta:

Esta pantalla del supermercado del Corte Ingles lo unico que puede generar es que el usuario se vaya.

Pero aun es mejor si pinchamos en el boton de "Invitado".

Gracias por visitar nuestro Supermercado.
Le avisamos que en el supuesto de que llene la cesta de la compra y desee
posteriormente registrarse como cliente para realizar su pedido:

PERDERÁ TODO EL CONTENIDO DE LA CESTA

Si desea **comprar** en nuestro supermercado,
le aconsejamos que se **registre previamente**.



Seguro que esta es la opción de invitado? Mas bien parece que me estas expulsando.

3. Si tu servicio tiene límites físicos, explícalo y ofrece un aviso sobre ampliaciones.

Otro caso que veíamos anteriormente es el de las portadas que preguntan al usuario donde vive.

Si tu servicio tiene problemas de logística, por lo menos se educado y explícale al usuario que actualmente estas sirviendo a estas zonas, pero que estas trabajando para mejorar y cubrir mas espacio. De nuevo, se amable y explícale al usuario que es lo que ocurre, que opciones tiene y ofrecete para informarle si en el futuro se producen cambios.

No pierdas la oportunidad de captar un futuro cliente pidiendole la dirección de correo para avisarle de novedades.

Aunque tu site tenga límites físicos, ofrece una puerta abierta para que la gente vea tu site y por lo menos explore tu oferta de servicios. No pierdes nada y puedes ganar mucho.

Explica las cosas como son, se amable con el usuario y ofrece alternativas para todos los usuarios.

Referencia: El artículo [Dar antes de recibir](#) trata un tema relacionado que puede ser interesante para completar este artículo.

Hit, Target, Área de clic...

Resumen: En Flash el stage de Hit define el área donde será posible el click sobre un botón. Flash nos permite crear targets con dimensiones diferentes del tamaño del botón, lo que puede facilitar la vida a nuestros usuarios. Veamos algunos ejemplos.

Camper en su site nos ofrece la posibilidad hacer compras on-line. Pero para ellos, los usuarios deberán pasar la siguiente prueba de practicas de tiro.

Breve Introducción

Flash permite crear botones con diferentes "stages" para poder definir comportamiento. Los más típicos son el "stage" normal o inactivo, el "rollover" o cuando el puntero del ratón pasa por encima y el "down" o comportamiento pulsado.

Un "stage" extra es el de "Hit". Este stage nos permite definir un área que será sobre la cual el

puntero podrá pulsar para activar el botón. Por defecto esta área tiene la dimensión del propio botón, pero es una buena práctica el darle algo de tolerancia para que los usuarios no tengan que apuntar con precisión en nuestros botones o los botones no presenten áreas de vacío.

Camper nos presenta lo siguiente

En la portada de la tienda (una vez cargada todo sea dicho) podemos ver lo siguiente.



Nota: Las imágenes de este artículo están reducidas en tamaño. Pincha sobre ellas para verlas a tamaño real.

Esta portada es una de tantas que [NO SIRVEN PARA NADA](#). El usuario llega a un site en el que antes de poder ver que se ofrece se le pregunta de donde viene.

Dejando este tema a un lado, lo que se puede ver son 2 grandes pelotas con zonas parciales del mundo. Al principio, al verlas, me pregunté, ¿dónde está España?... pensé que era solo un site para internacional... pero luego, al hacer un rollover sobre la foto se puede ver que te indica que selecciones entre "Europa" y "América"... luego pensé que el gigante mercado asiático se queda sin presencia... pero supongo que este es un tema menor.

El tema del Hit

En un principio podemos suponer que el hit de estos botones será algo así.



Entendiendo la zona roja por zona de hit.

Pero lo que ocurre en realidad es que el hit de estas pelotas responde más a una zona como esta.



Oops! Grave error podríamos pensar.

Entendería un zona de hits como esa si estas pelotas permitieran seleccionar países dentro del mapa. Es decir, que desde esta página pudiera seleccionar directamente "Uk", "Francia", etc... Pero evidentemente para ello sería necesario el presentar los mapas con líneas de división entre países algo que no existe.

El problema que presenta este tipo de hits es que si seleccionamos un punto que esté dentro del mar, el botón no funciona con lo que nos vemos obligados a apuntar con cierta precisión.

Es cierto que no se trata de un site donde el confundir el punto de hit nos puede hacer perder millones de dolares, pero es una buena práctica el ofrecer zonas de hit donde el usuario pueda tener 0% de fallo.

Por último

Otro problema que se presenta, no relacionado con el hit del botón es la "segunda pantalla".

Una vez seleccionada nuestra zona, debemos seleccionar el país al que queremos acceder.



¿No tendría mucho más sentido ofrecer el listado de países desde un primer momento evitando tener 2 clicks para acceder al site?

La solución ideal

La solución ideal pasa por no tener este tipo de portadas y ofrecer un acceso directo a la tienda para que los usuarios puedan ver antes de ser sometidos a un filtro sobre el que desconocen los efectos.

Un usuario no sabe sobre qué está eligiendo. Tampoco sabe qué consecuencias tendrá dicha acción y desconoce si es una acción reversible.

72 horas para un rediseño

Resumen: Nattura.com necesitaba un nuevo site y ante la necesidad de estar arriba en un breve plazo de desarrollo se atacó el problema proponiendo un site sencillo, limpio y desarrollado en 72 horas.

Limpiar el site de diseño supérfluo

El primer punto fue la propuesta de un [diseño limpio](#) donde el contenido está presente sin muchas extravagancias.

La clave está en la potencia de las fotos que acompañan a la navegación donde se intentó conseguir una [imagen de aventura](#), cierto "edge".

Facilitar el contacto y la indexación en buscadores

El objetivo de este site es el de conseguir contactos para las [actividades de aventura](#) que se ofrecen.

Para ello es clave despejar el máximo de dudas de un visitante del site para que su llamada esté orientada a la contratación y se eviten las llamadas para preguntar información general que consumen mucho tiempo de las personas encargadas de la respuesta telefónica.

Este punto es clave para los departamentos comerciales. Las llamadas de clientes que están "comparando" pueden consumir un tiempo valioso del departamento. Es clave disponer de sites donde la información general objetiva servirá para que los potenciales clientes nos metan en su

grupo de "favoritos" y de ahí se generen llamadas de clientes que a primera vista nos han seleccionado y quieren cerrar el trato.

Esta información objetiva hace referencia a temas como el "precio", "localización", "fechas", etc...

Rapidez de descarga

Nattura.com destaca por su rapidez de descarga. Este factor se controla con dos variables.

Limitar el uso de tablas al máximo para poder descargar el texto lo más rápido posible. En Nattura.com se hace uso de una sola tabla y con ello se consigue que el contenido no tenga que ser interpretado de ninguna manera especial.

Especificar el tamaño de las imágenes. Con esto se consigue que el navegador reserve el espacio y presente la maquetación de forma final mientras las imágenes bajan del servidor.

Futuras acciones

Tras un tiempo de prueba será cuestión de revisar los logs de visitas y ver que contenido es más visitado, necesidad de creación de promociones, renovación de contenido, etc.

Guía básica para PYMES

1. Razones para tener tu página en Internet.

1. Estar en internet es algo mas que electrónica y ordenadores.
Cada vez mas gente se conecta a internet y con ello cada vez aparecen nueva necesidades a cubrir. Cada vez se demandan mas servicios y productos que pueden encajar con lo que tu negocio ofrece.
2. Todos los productos entran en internet.
Los servicios que mejor encajan en internet son los de servicios profesionales. Si ofreces servicios de jardinería, seria muy interesante consultar que hacer con mi jardín. Esta consulta puede ser gratis si soy yo el que mira la información que ofreces, pero puede ser de pago si te pido un proyecto. La ventaja que tiene el ofrecer servicios profesionales es que internet elimina las barreras internacionales y permite el intercambio de documentos de forma instantánea.
Si lo que ofreces son productos "físicos" lo único que tendrás que hacer es calcular cuanto te puede costar el envío a cualquier parte del mundo y si hubiera problemas legales de algún tipo. Pero no dudes en poner el catalogo "on-line" y en ofrecer la información sobre el precio y cuanto costaría enviarlo.
3. Hay muchos enemigos.
Si tienes un servicio tipo libros, música, vídeos... estas muy expuesto a los gigantes de internet tipo Amazon.com pero las PYMES suelen tener la ventaja de la especialización. Procura ofrecer un producto detallado y especial y juega con la ventaja del trato humano. Procura ofrecer una opinión mas personal y un mejor servicio.

2. Elementos a tener en cuenta: El nombre del dominio, la información a incluir y el posicionamiento.

En el proceso de hacer una página hay unos cuantos pasos que debes tomar para arrancar. Aquí

tienes algunos consejos.

1. Elegir un nombre de dominio: Busca algo que describa tu servicio o producto con claridad y poco mas. Sobre comprar un dominio .es o .com es mejor comprar un dominio .com (.net es una buena opcion si el .com esta cogido. Los .org solo si te dedicas a cosas sin animo de lucro, etc.). En un mercado global, tenemos mas que ganar fuera de las fronteras que dentro. Solo es recomendable el dominio .es si tu servicio esta (legalmente) restringido a el país.
2. La información a incluir: Lo básico es tu catalogo de productos y servicios. Lo mejor es crear un directorio y poner un buscador, si es muy sencillo (menos de 60 páginas) te bastara con el directorio.
Procura ofrecer un acceso a los productos por nombres que usen tus clientes, por familias y crea zonas destacadas para aquellos productos mas solicitados, . Luego información sobre como ponerse en contacto contigo para hacer negocios y por ultimo algo de información sobre la empresa y la plantilla.
3. El posicionamiento: Esto quizás sea lo mas importante. En internet hay mucha información y esto genera confusión a la hora de saber que es importante. Es crucial para el éxito de tu página que este posicionada correctamente. Procura identificar a tus clientes con precisión, usa su terminología, sus necesidades para que cuando los usuarios busquen, te encuentren a ti primero.

3. Darse a conocer y responder al correo.

Cuando tengas tu página en internet y todo funcione bien, tendrás que darte a conocer y mantener los clientes que generes.

Para que te conozcan hay que:

1. Darse de alta en los buscadores (buscas la categoría donde te quieres colocar y accedes por el enlace que suelen tener de "añadir un sitio", cuanto mas profundices en el directorio del buscador mejor). Desde que te des de alta hasta que aparezcas pueden pasar 3 meses. Paciencia que merece la pena.
2. Ponerse en contacto y crear enlaces con páginas que ya existan sobre tu negocio o actividad. En internet es bueno compartir información y enlaces. Busca las páginas que estén en tu sector, miralas y envíales un e-mail presentandote y contandoles que les quieres poner un enlace en tu página.
3. Responder al correo. Un cliente perdido, no solo es "1" cliente, es todos los amigos, primos, hermanos, etc. Con el poder que tiene internet responder al correo correctamente es vital para la propagación de tu sitio. Ademas el responder en menos de 24 horas te dará imagen de eficacia y disposición.
4. Procura crear algo de relaciones publicas enviando una newsletter a los medios especializados sobre novedades en tu site y eventos que puedan ocurrir.

4. Enlaces de interés sobre dominios, hosting, servicios, etc.

No vamos a recomendar directamente ningún servicio ya que varían dependiendo de las necesidades concretas de cada negocio. Pero si hemos recopilado una selección de páginas donde podrás empezar a buscar.

La sección de [builders de CNET](#) es un buen sitio por donde empezar a buscar.

Este artículo es una revisión en CNET sobre montar una tienda en internet

En este caso, la gente de builders analiza [si es fácil](#) comprar en tu site.

Yahoo! ofrece servicios para montar una [tienda on-line](#). Este servicio actualmente esta restringido a USA pero la guía puede ser útil para conocer los precios y poder tener una referencia de que es lo que se ofrece y por cuanto.

En google.com podemos encontrar multitud de ofertas sobre donde comprar dominios y servicio de hosting. Entre los 5 primeros resultados encontramos un buen servicio.

Si necesitas consejos sobre temas de marketing on-line el [Rey es Wilson](#). Articulos de todo tipo y mucha energía positiva.

Simplifica tu vida. Pon el Flash dentro de una estructura de páginas web.

Resumen: Muchos desarrolladores flash mantienen la filosofía de meter sitios web dentro de un marco FLASH en lugar de centrarse en un desarrollo de páginas con piezas flash como contenido.

Mal, mal y mal

El empeño de meter un sitio web dentro de un traje FLASH es un paso equivocado con graves repercusiones.

Anulación total del site a buscadores. Sólo llegarán los usuarios que te conozcan y no aquellos que te deberían descubrir.

Anulación total de la medición del site vía logs. No sabrás que contenido interesa más a tus usuarios, que productos se visitan más, que rutas son más comunes.

Anulación total de crecimiento Todo sitio web desarrollado en un corset FLASH está condenado a sufrir la tiranía de las versiones de desarrollo dictadas por macromedia. Si no eres accionista de macromedia, piensa en tu negocio en lugar de pensar en SU negocio.

Simplifica tu desarrollo

Desarrollo un site basado en páginas y mete dentro de ellas piezas en flash que hagan que tu site tenga esa chispa que puedas necesitar.

Es un grave error desarrollar un site encorsetado en FLASH. Las limitaciones a medio largo plazo son tantas que el control del interface que podemos ganar JAMAS lo compensará.

Mi granito de arena Para el site [boyecom.com](#) se desarrolló esta actitud permitiendo que el site esté indexado de forma correcta en los buscadores y que se pueda medir el tráfico ya que cada página contiene una pieza en flash de forma autónoma, siendo facilmente reemplazable, editable o eliminable.

COMENTARIOS DE OTROS USUARIOS

A continuación se pueden leer los comentarios de otros usuarios que han leído el artículo en el [sitio web del autor](#) y del propio autor contestando.

Se muestran los comentarios y si alguien desea responderlos o dejar el suyo puede hacerlo con los enlaces a pie del artículo.

Insisto | Jesús G. Gorriti | 28-07-2003

Más de uno me va a llamar pesado, pero es que esto de caer en el mismo error varias veces ya me mosquea (amén de que no estaría de más revisarse los titulares de los artículos que se publican :)

Flash MX (y por extensión, Flash Player 6) tiene los siguientes features:

a) los buscadores pueden acceder a los contenidos, y, por tanto, indexarlos. Esto no es una limitación de Flash, sino de los buscadores, y de los programadores que no hacen uso correcto de las features de Flash. Por ejemplo, el tan cacareado <http://www.atomz.com> puede mirar dentro de un fichero Flash. Y Google, nuestro querido Google también mira dentro de los ficheros Flash (ejemplo: <http://www.google.com/search?hl=en&lr=&q=filetype%3Aswf+swf>). También se pueden poner "named anchors" en las distintas partes del fichero .swf (formato Shockwave Flash) para que, si un usuario hace click en "bookmark", cuando vuelva de visita, le lleve directamente a esa parte del contenido.

b) accesibilidad para usuarios con deficiencias (limitada, pero es un paso adelante, detalles en: http://www.alistapart.com/stories/flash_mx_clarifying/)

c) tracking de la sesión del usuario en bonitos logs standard. Leñes, incluso se puede almacenar como mueve el ratón el usuario por la página, dando detalles del tipo "segundos que se ha parado en esa imagen tan bonita que tenemos en la homepage".

d) Un sitio web flash puede generar contenido sacado, por ejemplo de un fichero XML. Si cambias el fichero XML cambia el site. Me explico: creas una "paleta" de elementos de un GUI, y creas un API para poder acceder a esos elementos (obviamente todo con ActionScript en un bonito fichero Flash). Cuando el usuario pide al servidor que le muestre esa página con ese fichero Flash, el fichero Flash pide a una base de datos o a lo que sea que por favor le diga que tiene que mostrar. El servidor le responde con "un calendario, un blog, un par de rss de estos otros sitios y un fondo de escritorio de Elle McPherson". El fichero, interpreta cada elemento con órdenes que vienen descritas en ese fichero XML, y se los muestra al usuario. Al día siguiente, en vez de Elle McPherson, pues Natalie Portman.

Claro, todo vuelve a estar supeditado a un buen desarrollo en Flash. De todas formas, Macromedia misma dice que Flash funciona mejor combinandolo con otras tecnologías (propias: Coldfusion y ajenas: PHP, PERL...).

Y retomando el tema "Macromedia is Evil"... Bueno, si nos ponemos en ese plan, tendríamos que seguir la ruta del "Microsoft is Evil", "Linux is good", e incluso podríamos decir "Photoshop wants your soul".

Nos estamos centrando demasiado en criticar una herramienta, y no a los creadores, como siempre. Es como los weblogs, es darle un arma cargada a un pobre ignorante que a ver que va a hacer con ella: se vierten en la web todos los dias contenidos que no van a ninguna parte ni a ningún sitio, pero claro, no hay forma de controlarlos (ni tampoco querría yo controlarlos). El

Apendice I: Enlaces de Interés

Aquí, a modo de apéndice, tiene un listado de sitios de interes. La mayoría son en Ingles.

- [Por que el 640 x 480 aun no esta muerto](#). Algo mas que resolucion de pantalla.
- [Un site muy interesante](#). Articulos sobre usabilidad con ejemplos aplicados y los resultados que han obtenido.
- [En el mismo site](#) se ofrecen direcciones para ver estadísticas sobre web browser, resolucion de pantalla, etc..
- [site usability, una joya](#)
- [Usabilidad en microsoft](#). (Ingles, gratuito)
- [Mas usabilidad en microsoft](#). (Ingles, gratuito)
- [10 puntos de usabilidad](#) (Ingles, gratuito)
- [Articulos variados...](#) (Ingles, gratuito)
- [Dando servicio a los clientes](#) (Ingles, gratuito)
- [Dack.com](#). Usabilidad, stocks, golf y musica... en algunos momentos es muy divertido. (Ingles, gratuito)
- [Flazoom.com](#). Para desarrolladores de flash. (Ingles, gratuito, se recomienda tener el plugin de flash)
- [Joel](#). Usabilidad para programadores. (Ingles, gratuito)
- [Mediametrix](#). Sepa que paginas son las mas visitadas. (Ingles, gratuito)
- [Gomez](#). Analisis de web sites y rankins. (Ingles, gratuito)
- [Boston Consulting group](#). Consultora especializada en temas on-line. (Ingles, gratuito)
- [Upsdell.com](#). Estadísticas. (Ingles, gratuito)
- [Nua](#). Estadísticas y datos. (Ingles, gratuito)
- [OJD](#). Estadísticas. (Español, gratuito)
- [Useit](#) Usabilidad. (Ingles, gratuito)