

SEGUNDA PARTE



Cómo implementar una página en la Web

Pensar... antes de actuar

A diferencia de la publicación de un libro, o la producción de un material para ser emitido por televisión, la implementación de una página en la Web, para que pueda ser visualizada eventualmente por millones de usuarios, es algo relativamente simple si se dispone de las herramientas adecuadas. Por otra parte, el costo que demande esta acción es en la actualidad relativamente bajo (o nulo en algunos casos) como se señalará más adelante. Ante todo es importante destacar que el proceso de desarrollo de una página en la Web se compone de cuatro etapas fundamentales, cada una de las cuales será tratada en detalle en los capítulos sucesivos:

1) Prediseño o Conceptualización

Etapla primordial en la cual se definen los objetivos básicos que darán sentido al hecho de conformar una página en la Web y se establecen las características que tendrá la página, tanto en su contenido como en su estética.

2) Construcción

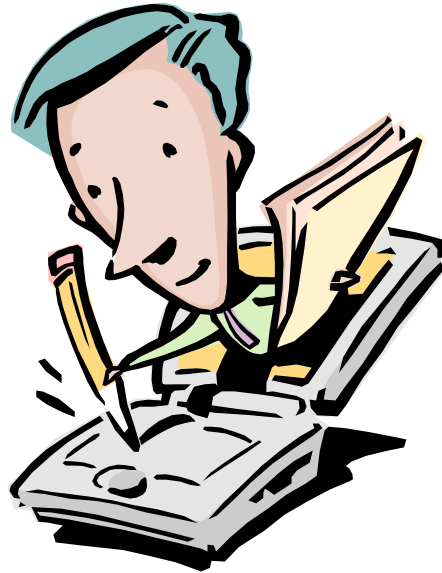
En la cual se "da forma" a la página, de modo tal que pueda ser interpretada convenientemente por un visualizador web, básicamente mediante las etiquetas correspondientes al lenguaje HTML.

3) Implementación en un servidor

Momento en el cual se establece el espacio físico donde residirá la página.

4) Promoción de la página

Donde se delínean las estrategias de difusión y presencia activa dentro de la Web.



CAPÍTULO 15:

Prediseño de una página web

por Juan Carlos Asinsten

Diseñar para la Web

“Voy (o vamos) a hacer una web”. Con esta corta frase comienza la aventura de crear un sitio en Internet. En este Capítulo proponemos un punto de vista para ayudar a tener éxito en el emprendimiento, comenzando con una breve reflexión acerca de qué es la Web, pero enfocada no desde el punto de vista de la tecnología, sino de lo que sucede con la gente que ingresa a ese fascinante mundo.

¿Qué es la Web?

La Web **no es. Está siendo**. Lo cual significa que cualquier cosa que digamos o escribamos acerca de la misma posee como principal atributo la precariedad. En la Web todo está cambiando minuto a minuto. Esto no es un atributo exclusivo de la Web, claro. El universo todo está en constante cambio y movimiento. Pero la velocidad de los cambios en la Web es vertiginosa. Y nada está consolidado. Eso otorga el carácter de **absolutamente provisorio** a todo lo que podamos escribir acerca de qué es la Web, y obliga a estar atentos permanentemente a lo nuevo, a las tendencias, a lo que se insinúa en el horizonte, aun sabiendo que en pocos meses o semanas eso que hoy aparece como novísimo puede ser obsoleto.



Cuando se habla o escribe sobre la Web se recurre necesariamente a metáforas. Las más conocidas denominan la actividad de los usuarios con los términos **navegar** o **surfear**. No se trata de hacer un debate acerca de la conveniencia o no de utilizar esas metáforas. Desde el punto de vista del diseño debemos señalar que mientras en la navegación lo esencial es el viaje (así como en el surf lo esencial es el desplazamiento), en la Web el viaje, el desplazamiento, es *invisible a los ojos* del usuario, que sólo advierte los puertos, sin saber qué paisajes atravesó para llegar allí.

Esta imagen de “paseo” adquiere mucha fuerza en la metáfora de la Web como un inmenso (inabarcable, infinito, desde el punto de vista práctico) **shopping**, en donde el usuario se desplaza observando las diversas ofertas, entre las que puede seleccionar las que son de su agrado.

La metáfora del *shopping* lleva a muchos diseñadores a concebir su Home Page (página de ingreso al sitio) como una vidriera. La idea de que la página debe competir visualmente con otras está presente en una importante cantidad de sitios que podemos observar en Internet.



La comparación con un *shopping*, que surge a raíz de la variedad de oferta a disposición del usuario, **no sirve para pensar el diseño de la Home Page**. Las páginas de los diversos sitios **no compiten visualmente entre sí** tratando de atraer la atención del usuario-paseante. Cuando éste visualiza la página, **ya entró** al site y posiblemente aspire a lo mismo que cuando ingresa a un local del shopping: atención ágil, respuesta a sus requerimientos, encontrar rápida y fácilmente lo que busca.

En otro sentido podemos comparar a un sitio web con una revista: el usuario hace un gasto al adquirirla, y debe cumplir con lo que promete. No puede defraudar. Podrá decirse que el acceso a la mayor parte de los sitios es gratuito, pero el costo de la tarifa telefónica y, sobre todo, el tiempo consumido, no.

En realidad la Web nos recuerda la torre-laberinto-biblioteca de “*El nombre de la rosa*”. El usuario está en una *habitación virtual* y, además del contenido de la misma, sólo ve puertas que conducen a otras habitaciones, cada una de las cuales se identifica con cartelitos que permiten **suponer** lo que hay del otro lado. Jamás se enterará de lo que hay del otro lado de cada puerta si no las transpone, pero cuando decide hacerlo debería encontrar lo que se le insinuó que habría allí.

Claro que todo esto es opinable. Pero si se aceptan aunque sea parcialmente estos puntos de vista, las conclusiones para los diseñadores son bastante directas: pensar más en términos de **servicios**, que en lucecitas de colores.



Pensar la Web

Podemos sintetizar el proceso que va desde el momento que decidimos hacer una página para la Web hasta que la tenemos finalizada para su implementación en un servidor, tal como se indica en la Figura 15.1. Este Capítulo abarca la primera etapa (**Prediseño**), y para ello rescatamos un par de herramientas esenciales en cualquier tipo de proyectos y que quienes utilizamos computadoras tendemos a olvidar: **lápiz y papel**. Lápiz y papel que nos ayuden a “*pensar la Web*” antes de escribir ni una sola línea de HTML.



Fig. 15.1: Etapas a considerar en la construcción de una página web.

El punto de vista desde el cual analizamos el proceso de diseño es el de **pensar la Web no como la interrelación usuario-tecnología, sino como interacción humana, mediatizada por la tecnología**. Es decir, entender **la Web como medio de comunicación** entre personas. Estas ideas deberían servirnos como brújula durante todo el proceso del diseño y ayudarnos a pensar permanentemente en “**el otro**”, la persona invisible y desconocida para quien hacemos nuestra página web.

De todas las palabras que utilizamos para hablar de Internet, la que más deberíamos tener en cuenta los diseñadores es la que designa al acto de instalar un sitio web en un servidor: la palabra **publicar**. Publicar, hacer público un sitio, pensar en el público, pensar en cómo piensa el público, como veremos enseguida.

La etapa de prediseño o conceptualización puede, a su vez, dividirse en cinco componentes, lo que facilitará nuestro análisis. Ellos son: objetivos, público, contenidos, estructura y visualización. No se trata de etapas, sino de elementos del prediseño que interactúan entre sí y se condicionan mutuamente (ver Figura 15.2).

Objetivos

De estos cinco elementos hay uno que “*manda*”, que determina al resto: **los objetivos de la Web**.

Hay que responder a la pregunta: **¿para qué se publica esta página web?**, o, dicho en otros términos: **¿qué deseamos que suceda a raíz de la publicación de una página web?**.



Las respuestas deberían ser del tipo:

“Quiero que mis clientes puedan actualizar la lista de precios en forma sencilla...”

“Quiero que mis clientes accedan al catálogo electrónico de productos y puedan hacer sus pedidos automáticamente...”

“Quiero que los científicos y técnicos interesados en el tratamiento de aguas duras para el consumo humano encuentren toda la documentación electrónica disponible...”

“Quiero que los admiradores de Julio Sosa encuentren referencias sobre su vida y su trayectoria artística...”

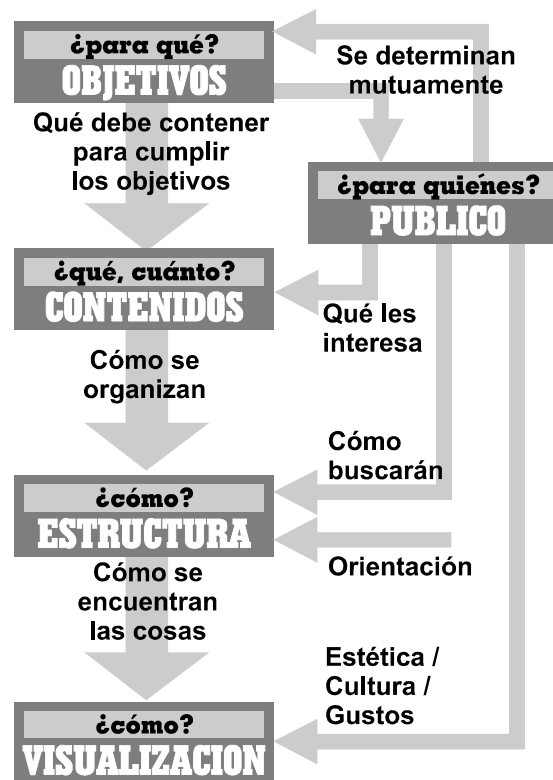
“Quiero que los padres de mis alumnos perciban la imagen de este establecimiento educativo como de avanzada...”

“Quiero contribuir a difundir ideas acerca de la necesidad de conservar las especies en peligro de extinción...”

“Quiero armar un punto de encuentro e intercambio entre estudiosos de instrumentos musicales antiguos...”

“Estar en Internet” no es una respuesta válida.

Fig. 15.2: Elementos de la etapa del prediseño de una página web que interactúan entre si.



En la elaboración del objetivo (si existe más de uno hay que listarlos a todos y jerarquizar) conviene que participen todas las personas que tienen que ver o están interesadas en el éxito del proyecto. Y conviene que lo acordado se escriba, negro sobre blanco, ya que debería ser la referencia obligada para tomar decisiones de diseño en cualquier momento del proceso.

En este momento habría que validar si las aspiraciones expresadas en los objetivos son compatibles con el funcionamiento de Internet. Por ejemplo, si bien es posible vender libros, discos, pizzas o corbatas a través de Internet, posiblemente no funcione con calzado, que necesita ser “físicamente probado”.

Aunque la principal “materia” que se trabaja en el ámbito educativo es la información, no siempre la Web es el ámbito adecuado. Por ejemplo: los cambios de último momento en la programación de un evento educativo no llegarán a todos los interesados si sólo se publican en la página web, ya que la misma no es -habitualmente- un material de consulta diaria.

Público

Quando hablamos de públicos no nos referimos a cualquier persona que recorriendo la Red llegue a nuestra página, sino a aquella **parte de la población a la que pretendemos alcanzar e influir con el mensaje**. Esto está estrechamente vinculado con los objetivos establecidos y la naturaleza del sitio que nos proponemos.

Necesitamos construir un *identi-kit* de nuestro público, tratando de definir sus intereses, inclinaciones, gustos, preferencias, etc., en general, y en particular **como usuarios de Internet**. Tenemos que



dar respuesta -lo más concreta y específicamente posible- a la pregunta: **esa gente, ¿qué busca en mi página?** Porque la página web debería dar respuesta a esa respuesta.

Todo lo que sepamos (o supongamos) sobre el *público-target* (el que nos interesa) servirá además para establecer parte de los criterios de diseño de contenidos, lenguajes y estética.



Contenidos

Será necesario, luego, listar la información que se desea incluir en la página web.

Esta información debería ser significativa, interesante, útil, para el *público-target*. Teniendo en cuenta lo que **a ellos les interesa**, y no lo que a nosotros nos gustaría que les interesara.

En el caso de que existan otras formas de acceso a información disponible para esas mismas personas, el contenido de la página web deberá ser superador de esos otros materiales. Es decir que, si los clientes de una firma reciben un folleto en el que se describen los servicios que se prestan, la página web a la que accederán luego (informados de su existencia por ese mismo folleto) no puede repetir simplemente lo que allí se dice.

Información, y no textos redundantes sobre la importancia de esa información es lo que debería contener la página web. Si un link nos deriva a una página referenciada como "*seminarios de verano*", en la misma el usuario debería encontrar información, lo más detallada posible sobre dichos seminarios. Un texto que cuente que "*se realizan seminarios de verano, los cuales son muy buenos, etc.*" resulta sumamente frustrante. El usuario **ya sabe eso** antes de entrar a la página (la referencia lo indica) y no fue allí en busca de nuevas autoalabanzas.

El lenguaje utilizado para brindar la información en Internet debería ser sobrio, conciso, concreto. No funciona bien el lenguaje insinuante y ambiguo que puede ser perfecto para avisos gráficos o folletería.

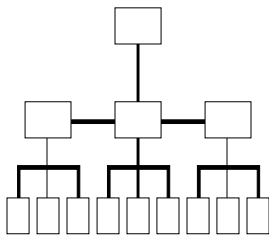
Recordemos, de paso, que **todo lo que hacemos contribuye a formar la imagen** que tiene el público de la empresa, marca, producto, institución o servicio. La Web no es una excepción y cualquier sentimiento de frustración que experimente el usuario no se canalizará hacia el o los autores de la Web, sino hacia la imagen que mencionamos.

Estructura

La organización de la información es un tema clave para asegurar el buen funcionamiento de un sitio.

El primer elemento organizador son las páginas. Conviene incluir en cada una de ellas una unidad de información autónoma, completa. En el caso de que el volumen sea excesivo para ello, dividir esa unidad de información en sub-unidades más pequeñas, coherentes, completas cada una en sí misma. Una unidad de información es un tema o sub-tema.

Las relaciones de las páginas entre sí configuran la estructura del sitio. A partir de la página principal u HomePage se vinculan mediante links el resto de las páginas. Esto es bastante sencillo realizarlo desde el punto de vista del HTML. Lo más complicado es decidir de qué manera, en qué orden, con qué configuración se establece la cadena de vínculos.



Ante todo hay que tener en cuenta que la estructura debe responder a los criterios de búsqueda. Hay que hacerse la pregunta (y contestarla) acerca de **¿cómo se intentará encontrar esta información?** Los criterios “naturales” de clasificación pueden no ser adecuados. Por ejemplo, es común que quienes venden repuestos acomoden los mismos por tipo: juntas por aquí, poleas por allí, resortes de este lado. El usuario, a su vez, necesita el repuesto para una máquina o artefacto determinado, y en su imaginario la jerarquía es, más o menos: tipo de máquina o artefacto, marca, modelo, función del repuesto que busca. Los links y la estructura del sitio tendrán que tener en cuenta estas cuestiones.

El otro tema es que los usuarios recorren las páginas de la Web utilizando como guía “palabras-clave” colocadas en botones, barras de control, gráficos mapeados o utilizadas como marcas de hipertexto; palabras que **por su significado** indican o sugieren el contenido de las páginas a las que derivan. Es sabido que los significados de las palabras no son unívocos, y la ambigüedad puede ser importante. El conocimiento de la cultura y usos lingüísticos del *público-target* nos será sin duda de gran utilidad a la hora de elegir las palabras que titularán nuestros botones o identificarán los links de derivación a otras páginas del sitio.

Hay que tener en cuenta también que el usuario no tiene manera de saber cómo sigue la cadena de links, más allá de las páginas a las que puede entrar directamente desde el lugar donde se encuentra. Recordemos la imagen de la habitación con puertas que dan a otras habitaciones. Uno puede sólo **imaginar** lo que hay más allá de esas habitaciones inmediatas. Cuando organicemos la información deberemos tener esto en cuenta. Que el usuario no encuentre la información buscada después de recorrer cuatro o cinco páginas encadenadas puede significar que el mismo abandone el sitio con la no deseada sensación de frustración, que nos interesa evitar.

Un tema relacionado a este es el de los mecanismos de identificación y de recorrido del sitio. Los mismos deberían permitir al usuario saber en todo momento el lugar o zona del sitio donde se encuentra, así como desplazarse hacia cualquier otra página sin necesidad de recorrer toda la cadena en sentido inverso. Los “paneles de control” son una buena ayuda para eso. También la tecnología de “frames” puede ayudar a estructurar sistemas de identificación y navegación eficaces.

También es amabilidad para con el usuario colocar botones para subir a la cabecera de la página, en el caso de que la misma sea extensa y deba ser recorrida mediante el scroll.



Visualización

Un sitio web **no es una torta**. No se decora. Lamentablemente es muy frecuente escuchar las expresiones “*decorar*” y “*adornar*” en referencia a los aspectos de visualización de una página web.

La gráfica (incluida elementos multimedia) de una página web es (debería ser) una herramienta de comunicación al servicio de los objetivos planteados, y condicionada por las pautas culturales (preferencias, gustos) del *público-target*.

Esto significa que tampoco es un espacio de lucimiento del diseñador, ni la estética debe adecuarse a los gustos y preferencias de los responsables o decisores del sitio.

Una vez más los objetivos trazados y el perfil del *público-target* deberían ser los instrumentos para tomar decisiones de diseño gráfico y multimedia.

Además de los criterios estéticos y comunicacionales del diseño gráfico, es importante respetar otros criterios técnicos específicos:

1) Que cada página sea fácil de cargar.



- La velocidad de carga de una página es función del estado de las líneas y de la cantidad de información que contiene. Sobre el primer parámetro no hay nada que podamos hacer desde el diseño, pero sí sobre el segundo: establecer para cada página un máximo de bytes y no sobrepasar el mismo.

- Realizar los gráficos del tamaño más chico posible.
- Repetir los íconos siempre que sea posible. El browser los leerá del cache a partir de la segunda vez que deba colocarlos en la página.
- Grabar cada gráfico en formato GIF y JPG, verificando cuál resulta más pequeño y descartando el otro.
- Reducir la cantidad de colores de cada gráfico al mínimo indispensable. De todos modos la mayor parte de los usuarios no pueden visualizar más de 256.
- Reflexionar cuidadosamente sobre la utilización de recursos multimedia: *¿agregan realmente algo a la página?*

2) Que las páginas sean fáciles de leer.

- Resolver el contraste texto fondo con valores de luminosidad y no sólo de color. Eliminar el color del monitor, si el mismo tiene esa posibilidad, o imprimir la página en una láser monocroma para verificar ésto.

- Tener cuidado con las texturas del fondo (background). Las mismas no deben tener un dibujo excesivamente nítido que perjudique la lectura. Tampoco es conveniente que sean motivos muy contrastados (con tonos claros y oscuros) ya que se verán mal tanto los textos oscuros como los claros. En caso de utilizar texturas “fuertes” agrandar bastante el tamaño de la tipografía.

- El tamaño de la tipografía debe ser suficiente para ser leído sin dificultad aún en computadoras seteadas con altas resoluciones de pantalla.

- Es importante jerarquizar títulos y subtítulos, manteniendo la coherencia de estilos en todo el sitio. Para eso es una buena ayuda escribir una pequeña “norma” que establezca el tamaño relativo de tipografía para cada categoría de títulos y subtítulos, así como si los mismos van centrados, alineados, con “bullets”, etc.

3) Establecer guías visuales

que permitan saber que cada página pertenece al mismo sitio. La coherencia visual ayuda en ese sentido. Un sitio en el que cada página tiene un fondo diferente, varían los íconos y cambian otros componentes de la composición visual, desconcierta al usuario, el cual no sabe si está en la misma página web o el último link lo llevó a la otra punta del mundo. Recordar, una vez más lo de la habitación cerrada con puertas...

¡Peligro! ¡Se viene otro ícono!



Podrá parecer una herejía, pero **la afirmación de que una imagen dice más que mil palabras no siempre es verdadera**. Algunas imágenes expresan cosas que resultarían difíciles de expresar con palabras, pero ello sucede siempre en un ámbito cultural determinado.

Los entornos gráficos de computación incorporaron una categoría especial de imágenes: los íconos. Se supone que esas pequeñas viñetas permiten identificar comandos y funciones mucho más rápida e intuitivamente que mediante placas o botones titulados. Esto es en general así, pero con las siguientes salvedades:

1) Que el ícono represente tareas habituales (grabar, abrir, nuevo,...).

2) Que la simbología utilizada refiera directamente a la acción, o represente una miniatura del objeto convocado (párrafo centrado, tipografía itálica, dibujar rectángulos, girar).

3) Que la acción iconizada tenga algún anclaje en el lenguaje (una flecha hacia abajo ubicada junto a una variable, podría interpretarse fácilmente como **bajar=disminuir**).

4) Que el sentido del ícono tenga su anclaje en las pautas culturales vigentes (una flecha que apunta a la derecha “dice” **avanzar, ir a...**, pero sólo en las culturas occidentales, pues está condicionada por el sentido de lectura-escritura izquierda a derecha).

El uso de íconos en el software de computación no resuelve siempre bien estas y otras cuestiones. Los “globitos” con texto que explican la función de los botones cuando se pasa el puntero del mouse sobre ellos son un reconocimiento explícito de esto. Pero el usuario tiene la oportunidad de aprender, con paciencia, para qué sirve cada uno de los botones de la barra de su aplicación favorita.

En Internet el problema de la ambigüedad de los íconos se agrava. Es muy difícil saber cuáles son las pautas culturales de los navegantes que acceden a una página, y por lo tanto, qué significados disparará una determinada imagen. No se puede contar con los tiempos de aprendizaje: el mismo debe ser instantáneo.

Un ícono como miniatura del objeto al que remite puede resultar un fracaso en la Web: el objeto, en general, todavía no ha sido visto nunca. El significado del ícono debería ser obvio en forma previa.

El contexto puede jugar también malas pasadas. Un botón con una viñeta de una casita puede ser una señal obvia del camino para retornar a la home page. Pero... ¿cómo funcionará en la página de una empresa dedicada a los negocios inmobiliarios? ... ¿o en el site de un banco que ofrece, entre otros servicios el de créditos hipotecarios para vivienda?

De hecho, la iconografía en las páginas web está siendo condenada a una mera función decorativa. Se le superimprimen o se colocan al costado textos que resumen la función del botón o la plaqueta iconizada.

Ahora bien: si junto a un botón de link aparece la leyenda *“haciendo click sobre el botón usted recibirá el listado completo de nuestras ofertas del mes”*, ¿tiene sentido que el susodicho botón tenga un minúsculo dibujito de una hoja con texto que muchos usuarios de Windows pueden confundir con el ícono de archivo, y para otra gente puede ser un incomprensible cuadradito con manchitas?



Es posible que con el tiempo se vaya decantando una señalética más o menos standard y universal. Pero mientras tanto, quizás sea saludable la fórmula cabalística: **íconos: ¡vade retro!**

Diseño en la Web: tarea para equipos



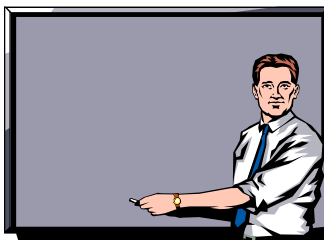
De todo lo escrito hasta aquí se deduce que la tarea de diseño de páginas web convoca por lo menos tres especialidades diferentes: comunicación (humana), HTML (CGI, Java), y diseño gráfico y multimedia. Ninguna de estas especialidades tiene en sí misma todos los recursos para llevar a cabo proyectos de páginas web exitosos.

Desde luego que en los proyectos de sitios web no participan sólo los especialistas contratados o designados para ello. En la empresa o institución que origina la demanda hay personas que tienen diverso grado de responsabilidad y compromiso con la publicación del sitio. Un problema que se plantea es qué tipo de participación tendrán estas personas en el proceso de diseño. Es absolutamente conveniente que la misma esté limitada a establecer las pautas generales en la etapa de prediseño, quedando la implementación del mismo en manos de un grupo de trabajo pequeño y compacto. Viene a cuento aquello de que un dromedario es un caballo pura-sangre diseñado por un equipo de veinte personas. Pero lo más serio (además de las incontables marchas y contramarchas que significa consensuar detalles de un proyecto entre muchos) es que los no especialistas suelen convertirse inconscientemente en el público-target. Es decir, que analizan el diseño no desde la estética/gustos/pautas culturales del público establecido en los objetivos del proyecto, sino desde los propios.

El pre-proyecto es la instancia justa para la participación colectiva de todas las personas de la entidad requirente, ya que en esa etapa se discuten **criterios generales** sobre cada uno de los puntos y no el color de la textura del fondo o de los botones.

A esta altura no queda más que tomar el lápiz y el papel, y comenzar la aventura del diseño...

Evaluación



¿Qué es una **buena** página web? ¿Cómo se mide eso?

Parecieran existir dos criterios principales: la cantidad de visitantes y el despliegue de efectos, mientras más nuevos mejor. También en menor medida se valora la originalidad del enfoque y luego los contenidos.

Este tipo de evaluación ignora los propósitos que tienen que ver con la razón de existencia del sitio. Esos propósitos se establecen en los objetivos puntualizados al comenzar el proyecto, con los ajustes y correcciones que pudieran surgir.

Entonces debiéramos decir que **una buena página web es aquella que cumple con eficacia los objetivos para los cuales fue creada**. Que logra atraer la atención y ser visitada por **su público-target** (mucho o poco, según las características y la temática). Que **produce los efectos deseados** en ese mismo público-target que lo visita.

Consejos para atraer visitantes

Ya es bastante conocido el uso de las palabras-clave en el tag **<meta>** que permiten que la página aparezca en las búsquedas temáticas que realizan los usuarios utilizando Yahoo, Altavista o algunos de los buscadores especializados. Esto vale también para lo que se coloque en el tag **<title>**.

En la elaboración de esa lista de palabras-clave nuevamente se ponen en juego nuestros conocimientos acerca del perfil del público-target. Si queremos que encuentren en sus búsquedas nuestra página web, será necesario que utilicemos como palabras-clave las mismas que ese público-target usa para nombrar las cosas de que se trate.

Habrà que imaginarse cómo se manifiesta el interés del público-target por el tema que aspiramos lo lleve a visitar nuestro sitio, eligiéndolo de un conjunto de páginas webs que ofrecen contenidos similares. Y sobre todo, cómo, con qué palabras **nombra** a ese interés. ¿Usará la palabra "pez" o la coloquial "pescado"? o tal vez ¿"fauna ictícola"?

Como la cantidad de palabras a utilizar no es infinita, esta selección deberá ser hecha con cuidado, prestando atención, inclusive, a detalles tales como si utilizar las palabras en plural o singular.