

Este artículo fue publicado en tipoGráfica, Número 40, junio de 1999

Diseñando la red

por Carolina Short y Tomás García Ferrari

Introducción

Desarrollar la presencia de una empresa o institución en la Internet es algo mucho más complejo que diseñar algunas pantallas y abarca diferentes tipos de decisiones de comunicación, tecnología y diseño.

Las tres áreas involucradas en la realización de un website debieran ser marketing, sistemas y diseño, ya que para cubrir todas las necesidades este tipo de proyectos hace falta un equipo interdisciplinario ágil, dinámico y abierto a escuchar las opiniones de las demás partes.

En este artículo nos proponemos desmenuzar este proceso, tomando como fuentes de información nuestra experiencia profesional, así como también (gracias a la virtud de retroalimentación de la Internet) ejemplos e instructivos de otros profesionales que en distintos lugares del mundo están definiendo los nuevos límites del diseño de información.

“La web integra muchas tecnologías y tipos de contenido en una sola interfase, desafiando en gran medida a los diseñadores de websites.”



<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/deed.es>

Objetivos

Es conveniente tener bien en claro cuales son los objetivos del website antes de comenzar a trabajar en el proyecto. Este planteo es similar en cualquier proceso de diseño. Hasta hace unos años la mayoría de los emprendimientos -salvo algunas honrosas excepciones que hicieron historia- tenían que ver con intereses poco claros. Sin embargo al ver a sus competidores lanzarse a este nuevo medio la mayoría de las empresas querían también ser parte. Entonces estar o no en la web se transformó en algo lindante con lo snob. Todos queríamos estar y nadie tenía muy claro para que. La frase era -y lo sigue siendo para algunos- «hay que estar en internet».

2

Hoy en día, si bien aún siguen existiendo casos de este tipo, la mayoría de las empresas se han ido dando cuenta de que la Internet (y no solamente la World Wide Web) es un medio poderosísimo de comunicación, que permite establecer un contacto fluido y en ambas direcciones no solamente con sus clientes sino también con el resto del mundo.

Un medio que, como tal, cuenta con códigos propios que deben tenerse en cuenta desde el principio para poder definir objetivos genuinos.

Para determinar los objetivos de este hipotético proyecto de Internet (y explícitamente en esta instancia nos negamos a hablar de 'website', 'web', 'site' o cualquier termino similar por no abarcativo ni concluyente), lo mejor es comenzar con una serie de preguntas.

¿Cuál es la misión o el propósito de la empresa?

Los objetivos de una empresa u organización pueden ser variados. Entre los más comunes podemos citar la generación de recursos económicos (p.ej. cualquier empresa comercial), la difusión de ciertas ideas (p.ej. un partido político), la promoción de cierta rama de la cultura (p.ej. una fundación de bien público), etc. Es muy importante tener esto en claro antes de dar el primer paso en dirección equivocada. Es por eso que se hace de vital importancia un contacto con quien realmente sepa o este a cargo de definir la posición de la empresa. Es común el caso en que los proyectos de internet se establecen desde el departamento de sistemas de una organización, y quienes se hayan a cargo de los mismos no están familiarizados con los objetivos principales de la misma.

¿Cuáles son los objetivos a corto y largo plazo del proyecto?

El proyecto debe tener en cuenta diferentes plazos de acción ya que, a diferencia de, por ejemplo, los proyectos impresos, una vez que se publica algo en Internet su objetivo es perdurable. Algunos ejemplos podrían ser:

- Establecer un contacto con los usuarios
- Acercarle información a los clientes actuales y potenciales
- Dinamizar sistemas de información de la compañía (reserva de pasajes, compra de ciertos productos, información sobre horarios o tarifas...)
- Brindar nuevos servicios a los clientes a quienes antes se dificultaba por su costo o la distancia: acceso a gacetillas, creación de foros de discusión, publicación de estadísticas, etc

3

¿Cuál es la posible audiencia?

Dentro de la clientela tradicional seguramente estarán aquellos que, ya familiarizados con el uso de la internet y los productos o servicios de la compañía, les resulta útil este medio para operar con la misma.

Por otro lado, la clientela potencial, que puede ser captada a través de una estrategia inteligente, y con una correcta difusión del website, generando nuevos intereses y futuros clientes. La creación de nuevos nichos es una perspectiva interesante que nace a partir de las posibilidades de este medio.

La perspectiva del consumidor -por lo general- es obtener información de manera rápida y fácil. Está comprobado que es negativo cuando la misma está mal dispuesta y el usuario se pierde, ya que se frustra, se confunde, y eso lo enoja.

Hay diferentes clases de usuarios; están los que saben exactamente lo que buscan, conocen el nombre de las secciones del site, entran y salen rápidamente. Están los que tienen una vaga idea de lo que buscan, y no conocen las secciones. Al recorrer casualmente pueden enterarse de la existencia de productos o servicios que no habían considerado.

¿Porqué la gente visitará el website (la cara más visible del proyecto)?

Para que alguien visite nuestro hipotético website se tienen que sumar una serie de factores. A saber:

- Que ofrezcamos algo que está buscando,
- Que brindemos un servicio que no es accesible de otra manera,
- Que nuestro nombre sea conocido en el mercado (p.ej. Coca-Cola),
- Nos olvidamos de algo...? ¡¡¡Qué sepa nuestra dirección...!!!

Para que una propuesta en Internet sea accesible al público es necesario apoyarla y promoverla usando tanto los medios de comunicación tradicionales así como los nuevos. Es importante que las direcciones sean impresas en toda la papelería de la empresa de manera completa (email, web, news, etc.) y, de ser posible, en todas las piezas de comunicación impresa (publicidad, folletería, comunicados de prensa, etc.). También es importante publicar nuestras direcciones en los buscadores (Yahoo, Lycos, Altavista, etc.) y, si se cuenta con el presupuesto necesario, hacer publicidad en la Internet en los websites que sabemos frecuentan nuestros usuarios objetivos (target).

¿Porqué la gente volverá a visitar el website?

4

Una vez que alguno de nuestros usuarios encontró nuestra dirección y nos visitó... ¿Qué puede hacerlo volver...? Que le ofrezcamos algo!!! En la Internet de hoy en día, con tanta oferta a nuestro alrededor, los proyectos que escatiman información o que no se actualizan constantemente, están destinados al fracaso. Hay casos reconocidos de diarios y revistas famosos en el mundo entero que quisieron intentar vender su contenido en la net mediante suscripciones y no pudieron hacerlo (o no tuvieron el suceso que esperaban). Obviamente, por que motivo alguien va a pagar para leer la revista de The New York Times si puede leer Salon Magazine de manera gratuita...? En síntesis, para que alguna vez nuestra audiencia vuelva, tenemos que ofrecer, por ejemplo:

- Contenidos actualizados,
- Servicios,
- Actividades de carácter comunitario
- Premios por operar mediante internet, ofertas especiales para compradores, regalos, descuentos.

Experiencia para el usuario

Una vez que se tiene en claro los motivos fundacionales de este proyecto, es de vital importancia comenzar a definir a nuestros posibles visitantes. Muchos proyectos desarrollados hoy en día fallan en este paso fundamental. ¿Cómo es posible construir una propuesta de comunicación si no se sabe quién ser* la audiencia...? O al menos, ¿¡quién pretendemos que lo sea...!?

Hay quienes piensan -equivocadamente- que la audiencia está definida por la tecnología que utiliza para acceder a la red. Que los usuarios accedan a tal o cual velocidad o con tal o cual browser es solamente una parte de la definición de la audiencia. Una verdadera definición consiste en determinar quienes son los posibles usuarios y cuáles son sus objetivos. Este es sólo un aspecto que tiene

que ver con las condiciones en las cuales un website ser* consultado. Quedarse en este aspecto sería como decir que un diario sólo ser* leído por la gente que viaja en el tren por la mañana...

Definir un usuario implica conocer de qué manera el mismo consume o se procura los productos o servicios que la empresa comercializa. Así, para desarrollar un website que venda artículos para el hogar, a quienes diseñen la arquitectura del website les será útil ver cómo los clientes compran esos artículos en un local real.

Muchas veces un departamento interno de una empresa toma la iniciativa para desarrollar un Website (y aquí si usamos este término ya que la mayoría de las veces se olvidan de planear una estrategia de correo electrónico, servicios vía FTP, etc., etc.) y esto termina siendo un proyecto focalizado en las necesidades y visiones de este departamento e ignorando las visiones de las demás áreas de la empresa. Como dijéramos, durante mucho tiempo ha pasado que el desarrollo ha surgido desde el área tecnológica o de sistemas, sin tener en cuenta -por ejemplo- al área de marketing.

5

Un website es una pieza comunicacional particular, pero que no obstante su forma y contenidos debieran ser revisados por todos los departamentos de la empresa, o al menos por los involucrados en la comunicación con el cliente.

Definir a la audiencia

En la cada día mas popular Internet se hace muy difícil determinar con exactitud todas las personas que visitan la información publicada por nuestra organización. Sin embargo, de acuerdo a los objetivos que ya hemos planteado en el paso anterior, podemos definir quienes queremos que la vean.

Un ejercicio propuesto para lograr estas definiciones incluye los siguientes pasos:

Realizar un 'brainstorming' acerca de la posible audiencia preguntando cosas como:

- ¿Hay algún sector de la audiencia al que estamos dándole demasiada importancia (p.ej.: competidores, empleados, etc)?
- ¿Hay alguna diferencia entre la audiencia de mayor importancia y aquella que va a utilizar el Web site con mayor frecuencia?
- ¿Qué va a motivar a la gente a visitar el site? ¿Y a volver?
- Hacer un ranking de audiencia en orden de importancia.

- Identificar las tres necesidades de información con respecto al Web site para cada audiencia.
- Se aconseja también generar una tabla con estos datos y distribuirla entre los miembros del equipo. Esto también sirve para documentar el proceso.

Otras herramientas útiles para estudiar la interacción entre los usuarios y el website son un “Libro de visitas”, en el cual la gente puede dejar su impresión acerca del website; un “analyzer de hits”, que le permite a quienes manejan el site el detalle de cuales son las páginas más visitadas.

Contenidos

Una vez que ya hemos definido los objetivos y la audiencia, es momento de establecer la estructura y la organización de los contenidos. Es fundamental definir qué elementos de contenido requiere el website y que tipo de funcionalidad se necesita.

Para organizar todas las ideas acerca de como el website debería funcionar es útil crear un listado del contenido y otro de los requerimientos técnicos de funcionamiento. Los tipos de contenidos se pueden dividir en:

- contenidos estáticos, que podrían ser textos explicativos sobre la empresa, reglamentos, notas de derechos de autor, etc.
- contenidos dinámicos, que podrían ser los que se articulan tomando variables y datos que se actualizan regularmente, como ser tablas climáticas, catálogos de producto, etc.
- contenidos funcionales, como formularios para actualización de información, búsqueda de datos, etc.
- contenidos transaccionales, que son aquellos que tienen que ver con operaciones que los usuarios realizarán on-line (formularios de compra, pedidos de suscripción, registro de productos, etc).

Es ideal hacer circular estas listas entre el personal de la empresa involucrado en el desarrollo del website, o que cada sector confeccione sus propias listas, formando, de este modo, un inventario de contenidos que servirá para definir los requerimientos, y confrontarlos con las posibilidades tecnológicas y económicas. Asimismo, dicho inventario sirve para definir la importancia de cada sector.

Estructura del site

El valor de un site bien organizado en el cual un consumidor no se frustra en lo que busca es una gran ventaja para la empresa; y en el caso de una red interna

(intranet) son los empleados los que van a sentirse cómodos para trabajar y no perderán tiempo tratando de entender cómo funciona.

Comparar un website con otro objeto tangible nos ayuda a entender de que manera determinar los objetivos de cada proyecto: si lo comparamos con una casa, la cantidad de habitaciones, la distribución de la misma, los materiales para construirla... Todas las decisiones del diseño de la misma están ligadas al uso que se le va a dar. Muchas casas y edificios son malos porque quienes los diseñan no viven en ellos y no comprenden el objetivo de los mismos, o porque este objetivo responde a intereses que nada tenía que ver con quienes irán a habitarlo.

7

La estructuración de la información es sin duda una parte muy importante en el desarrollo de proyectos para la web. Puede resumirse en tres aspectos principales: clasificación, etiquetado y navegación. Un buen esquema ayudará a cumplir con los objetivos planteados anteriormente ya que están íntimamente relacionado con el usuario. Lo ha sido desde siempre en cualquier proyecto que maneja datos.

Hemos mencionado lo frustrante que puede resultar perderse en la web sin encontrar lo que se estaba buscando. Cada proyecto debe contar con su propio método, contemplando la manera en que puede ser consultada la información: si sabemos el apellido de una persona, la guía telefónica resulta útil ya que está organizada alfabéticamente, si buscamos, en cambio, un plomero, nos sería más útil un listado ordenado por rubros. Una clasificación tentativa podría ser:

- Alfabética [enciclopedias, diccionarios, etc]
- Cronológica [libros de historia, archivos, diarios, TV]
- Geográfica [política, economía, sociales, viajes]
- Ambigua [categorías que desafían una definición exacta]
- Por tópicos [cursos académicos, rubros, trabajo]
- Por tareas [utilizadas en intranets, similares a la interface windows]
- Por tipo de audiencia [estudiantes y profesores, médicos y pacientes]
- Metafórica [interfase comprensión de contenidos y funciones intuitivamente]
- Híbrida [combinación de las anteriormente mencionados]

El etiquetado de las secciones y partes es un asunto de suma importancia. Es una forma de representar un concepto o idea, o un grupo de datos; constituye una acción del pensamiento del ser humano. Por ejemplo, una sección llamada "contacto" aglutina un nombre, una dirección, teléfonos, fax, e-mail, etc. La etiqueta "contacto" es lo suficientemente confiable como para representar

el contenido de la sección de manera eficiente, además de ser compacta como para no ocupar mucho espacio en el menu de navegación.

Se podría dividir en dos tipos categorías: textual e icónico. Para el primer caso, existen ya títulos convencionales que se han popularizado y resultan familiares a muchos usuarios, como ser:

- homepage, home, página principal
- buscar, encontrar, navegar, mapa del site, mapa del sitio, contenidos, tabla de contenidos, indice
- contacto, contáctenos, escríbanos, email, quienes somos

8

Muchas de estas etiquetas tienen partes o están completamente escritas en inglés, y esto se debe a que es el idioma dominante en la internet, pero con el advenimiento de sites en español han ido surgiendo términos castizos que ya están formando parte de este lenguaje cibernético.

Los íconos pueden representar información tan bien o mejor que los textos, siempre y cuando respondan al concepto ajustadamente. En muchos casos facilitan la navegación o funcionan bien en combinación con etiquetas textuales. Imaginemos un site sobre animales, donde las secciones principales están representadas con un ícono, y son: perros, gatos, pájaros, peces, y a las subsecciones las representan textos como: razas, cuidados, alimentación.

Las etiquetas crean una gran influencia en los usuarios, y deben reflejar el espíritu del website. El lenguaje utilizado para nombrar las secciones debe ser acorde al tono de la comunicación, y tiene que ver con la audiencia que definimos anteriormente. La utilización de metáforas también suele ser un sistema interesante de etiquetar secciones, y funciona bien principalmente en websites de entretenimientos, música, infantiles.

La navegación determina los recorridos posibles de realizar para consultar la información. Se define por sí misma una vez que la estructura está determinada. Se supone que ya definimos como los usuarios utilizarán el site, y contamos, además, con un listado de contenidos que determina cuáles son las secciones principales y como las mismas se van desglosando en diferentes subsecciones, y cómo las diferentes subsecciones se relacionan entre sí.

Si insistimos en lo molesto que le resulta a un usuario perderse, no podemos dejar de incluir la alternativa de un menu de navegación en todas las páginas del

site. Así como el pie de página nos orienta a la hora de leer una revista, el menú de navegación nos da la libertad de movernos por el website sin miedo a no poder volver a visitar aquella página que vimos hace 5 minutos. (Los browsers cuentan con su sistema de navegación propio para poder avanzar o retroceder, o volver a páginas visitadas anteriormente, pero no sólo no cumplen la misma misión que un buen menú de navegación, sino que tampoco es bueno confiarse en que todos los usuarios utilicen el software de la misma manera). Además del menú de navegación, existe la posibilidad de agregar vínculos en diferentes partes del texto que apunten a páginas que contengan información relacionada. En ese caso es útil hacer explícito a qué lugar llegará el usuario si clikea el vínculo, de modo que si no es obvio por sí mismo no está de más aclaraciones del tipo: "ver programación", "cliquee aquí para otras opciones", "formulario de inscripción", etc.

9

Las barras de navegación tomaron mucha popularidad en los websites ya que resumen las secciones permaneciendo en todas las páginas como un referente constante. Además remiten a otras interfases conocidas, como los menús de los sistemas operativos de las computadoras personales (Macintosh o Windows).

Otros sistemas a utilizar pueden ser los "frames", que dividen la página en sectores que cargan la información independientemente. Permite crear un "frame" fijo con el menú (también puede cambiar si fuera necesario), que activa otro "frame" dinámico, que es el sector de contenidos. Los menús "pull down", muy útiles cuando las opciones para elegir son muchas, como por ejemplo, en el website de una aerolínea, elegir un destino al que se quiere volar. Los "sistemas remotos" son otra opción que consisten en una ventana más pequeña que acompaña a la ventana del contenido principal. Son una metáfora que remite al control remoto de los televisores o equipos electrónicos. Por último podemos mencionar los "tours guiados" o "mapas del site" que contienen gráficos con la estructura de todo el website y permiten al usuario apuntar desde allí hacia donde quiera y tener una idea global de los contenidos totales.

Los sistemas de navegación pueden combinarse y utilizarse alternativamente en todas las secciones.

Atrás de toda la estructura "visible" hasta aquí descrita, está la estructura "no visible" del website, y que tiene que ver con una correcta organización de archivos, nombres y clasificación de los mismos, utilización de bases de datos, preparación de imágenes, y conocimiento de recursos técnicos que optimizan el

funcionamiento y facilitan la tarea del diseñador, quien no se ve obligado a realizar tareas que resultan tediosas, y que una computadora realizaría mucho más económica y eficientemente. Toda esta organización por lo general no es notada por el usuario, excepto cuando las cosas no funcionan.

Un website -físicamente hablando- no es otra cosa que una serie de documentos ubicados en el disco rígido de una máquina que cuenta con un software de servidor y que se halla conectada las 24 hs. a la Internet en la misma dirección IP.

La habilidad de una buena arquitectura de la información consiste en entender la perspectiva de todas las disciplinas relacionadas con la información, como ser el sponsorship, misión, goles, contenido, audiencias, funcionamiento interno.

10

Diseño visual

Una vez decididos los objetivos, los usuarios, la estructura y los contenidos nos abocamos a la tarea de desarrollar la interfáz gráfica de nuestro proyecto.

Esta es el área en donde el diseño gráfico debe aplicar su criterio para darle categoría visual y comunicativa al proyecto.

Muchos proyectos son criticados haciendo una reducción de la Internet a un medio común en donde se agrupa todo dentro de la misma bolsa. Error grave si lo hay. Internet no es más que un medio de comunicación. La World Wide Web no es nada más que una de sus facetas. La manera en que se usa este medio de comunicación depende del discurso planteado, de los objetivos estipulados. De quien habla y a quien le habla. Otra vez, como para cualquier proyecto de diseño.

Hemos escuchado en más de una oportunidad críticas de proyectos argumentando que "'tal website' es un desastre... luce como un folleto y no como un 'web site'" o "el website de la revista 'cual' es 'muy editorial'". No creemos que a una revista se la pueda acusar de ser 'muy editorial'. ¿Es que acaso no es ese su objetivo...? O que a una empresa que quiere comunicar el contenido de su brochure institucional a través de la world wide web se la pueda incriminar diciendo que 'es un folleto'... Entonces nos preguntamos... La WWW es solamente un lugar para 'fuegos artificiales'...? A nadie se le ocurriría criticar el diseño de la Biblia porque, por ejemplo, no cuenta con fotos color, si bien todos sabemos que son posibles de imprimir. Con criterio similar, deberíamos medir en que

momento hay que usar que de toda la tecnología disponible (que es mucha y muy variada). No creemos que -solamente por el hecho de que es posible- una revista tenga que desarrollar animaciones en Flash, ni que una empresa cuyo objetivo es difundir y promocionar productos o servicios tenga que adornar su homepage con animaciones y cartelitos con tipografía móvil.

Usar toda la tecnología disponible (o lo que es peor, toda la que aprendió a usar quien produce el website) para impresionar es contraproducente. Es "sobrediseñar". Tan excesivo como si imagináramos la misma Biblia con el texto reforzado con hot stamping, o impreso en papel de 240 grs/cm³. El hecho de contar con un presupuesto holgado no significa que debemos utilizar TODO lo que sabemos que existe.

11

Hoy en día existe un mercado amplio y variado de herramientas para desarrollar websites, desde los más simples editores de texto (Teach Text, NotePad, etc) hasta los más complejos editores de tercera generación (Macromedia Dreamweaver, Microsoft FrontPage, NetObjects Fusion, etc.) pasando por los editores de texto con capacidades de HTML (BareBones BBEdit, Allaire HomeSite, etc.). La decisión de que herramienta utilizar depende básicamente de la comodidad del diseñador. Todos tienen sus ventajas y desventajas, pero algo que no se debe perder de vista es que la Web se basa en documentos escritos en HTML. Es decir que -independientemente del software utilizado- se hace imprescindible tener un conocimiento sobre este lenguaje para poder desarrollar cualquier tipo de proyecto. El slogan de 'diseño para la web sin conocer HTML' no es más que eso: un slogan.

¿Cuáles son las herramientas necesarias para desarrollar un proyecto en Internet?

- Un editor de texto / html (BareBones BBEdit en Macintosh, Allaire HomeSite en PC, entre otros),
- Un editor de imágenes vectoriales (Adobe Illustrator, Macromedia Freehand, etc.),
- Un editor de imágenes bitmap (Adobe Photoshop, Macromedia Fireworks, etc.),
- Un cliente FTP (Fetch en Macintosh, WinFTP en PC),
- Todos los navegadores que podamos conseguir (Netscape Navigator en varias versiones, Microsoft Internet Explorer en varias versiones, etc.),

- Equipos de testeo Macintosh y PC (los navegadores funcionan de diferente manera en ambas plataformas y es fundamental visualizar estas diferencias y tenerlas en cuenta).

Conclusiones

Todo lo que acabamos de describir será eliminado de la realidad en los próximos segundos. La Internet es un medio en constante cambio, por lo que la única manera de estar actualizado es usarla de manera diaria. No hay mejor manera de aprender a desarrollar proyectos en este medio que ver de que manera lo están haciendo nuestros colegas en el resto del mundo.

12

Bibliografía

Clnet (<http://www.cnet.com/>)

Builder.com (<http://www.builder.com/>)

WebMonkey (<http://www.webmonkey.com/>)

Webreview (<http://www.webreview.com/>)

ZDNet (<http://www.zdnet.com/>)

Information Architecture for the World Wide Web, Louis Rosenfeld & Peter Morville, 1998, O'Reilly

Hosting Web Communities, Cliff Figallo, 1998, Wiley