



[siguiente>](#)

USABILIDAD

[siguiente>](#)

Veamos primero algunas respuestas a preguntas básicas sobre qué es la usabilidad, y para qué sirve.

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. Quizás suene un poco a trabajo industrial, pero al hacer referencia al término "tarea", estamos haciendo referencia a buscar un programa que queremos ver en la tele, a ver información sobre mi equipo de fútbol 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 página personal, no olvides que la gente que entra en tu web es por que básicamente busca algo. Hacerlo sencillo es decisión 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 más información sobre este tema?

Hay miles de direcciones que hablan sobre usabilidad en internet. En la página de enlaces de interés, disponible en este manual, podrás encontrar una selección de páginas 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. Quizás mañana sean 10 reglas.

1. En internet el usuario es el que manda.

Esto quiere decir que sin usuarios tu página muere, así que más te vale que los cuides y les des lo que te piden, de lo contrario te quedarás solo.

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

En internet cuenta que tu página sea más rápida 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, imagínate 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

[siguiente>](#)

Aquí ofrecemos una guía básica sobre los elementos que componen un buen sitio web y cómo conseguirlo.

Primero pasos.

Disponer de tiempo, tecnología 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 realización técnica.

Se deberá disponer del tiempo disponible para ajustar el prototipo a la realidad, pero no se deben encontrar nuevos obstáculos en esta fase.

Para evitar estos nuevos obstáculos, es necesario la total transparencia de los departamentos a la hora de realizar el prototipo, es decir, conocer todas las posibilidades existentes dentro de la operativa, ver el "peor de los casos existentes", ver como funciona "el primer día", etc...

Por último se recomienda pasar una fase de "emisión 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

[siguiente>](#)

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.

CABECERAS DE PORTALES

[siguiente>](#)

Cabeceras de portal = espacio perdido. Resumen:

El usuario suele mirar al centro de la pantalla, por lo que debemos procurar que los elementos importantes esten asi colocados.

Nadie usa tu barra de navegacion y nadie mira los banners, procura que ocupen lo menos posible.

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 está claramente definido el tamaño de los botones, se usan iconos que no sirven para nada.

Por último eresmas.com lo mismo. Usa iconos que nos son necesarios, no se ve la separación entre botones, y son muy pequeños y muchos.

De nuevo resumen sobre cabeceras de portal:

Incluir solo las opciones fundamentales. Más de 5 empieza a ser demasiado.

Que estén claramente definidas. No solo en su significado sino en su representación. El área que se puede pinchar, donde acaba uno y donde empieza el siguiente, etc...

Usalos para indicar la posición relativa del usuario en tu página.

LOS USUARIOS NO SON ADIVINOS

[siguiente>](#)

Resumen:

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

Ordenados de más a menos aquellos elementos que claramente indican acción de pinchar y cambiar de página.

- Los links 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 quizás sea el ejemplo más 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 opción de pinchar. Otra opción que ayuda al usuario a pinchar en las imágenes, es el hecho de que este con borde. Este borde tendrá el mismo color que los links, por lo que ayudará al usuario a reconocer el enlace.
- Combos. El combo es una herramienta de selección, no de acción. Aun así 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 él. Su uso se recomienda en formularios u operaciones, pero nunca en navegación.
- Texto o imágenes sin subrayar que no cambian de color.

Con este orden recomendamos que siempre se use enlaces azules y botones del sistema. Como dice el título de esta página, el usuario no es tonto, pero tampoco es adivino y será más fácil para la navegación si indicamos claramente que elementos tienen enlace y cuáles no. Recuerda que cuanto más fácil se lo pintes, más páginas visitará, más banners verá, más productos mirará....

Un dato importante a la hora de hacer botones es el tamaño de los mismos, la relación 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 navegación. 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 botón y el texto también sea clicable.

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:

- 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 imcompatible.

- Ver biografia . (Recomendable)

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

- Ver biografia (<http://dominio.com/biografia/>) . (Recomendable)

Otro caso importante es cuando hacemos botones en secuencia (el tipico, 1, 2 y 3). Esto es util y ayuda al usuario ya que le puede servir de guia 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 abligando al usuario a utilizar todo el sistema.

Resumen:

Da antes de pedir informacion al usuario.

Muestra todo lo que tengas antes de pedir registro.

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

Simplifica el registro.

Ofrece contenido de valor.

PON UN ENLACE EN MI SITE

[siguiente>](#)

Resumen.

Ofrece recursos para que la gente pueda crear enlaces a tu site de forma facil. La precision del enlace es vital.

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

Algunas cosas que debemos evitar cuando creamos enlaces.

Inforamcion 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 doloros que poner un enlace a una pagina que no existe (nuestro site es el que pierde).

NAVEGADORES USABLES

[siguiente>](#)

Resumen.

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.

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

Es bueno indicar al usuario "donde esta", pero no es necesario desactivar esa opcion.

Los colores de enlace "nuevo", "over" y "visitado" deben ser del mismo color pero con diferentes tonalidades. No uses diferentes colores para cada estatus.

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).

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 Compañia 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 apareciera en el fondo de la zona enlazada.

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.

REDUCE EL PESO DE TU SITE

[siguiente>](#)

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 conexion 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, tipografias, 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 tipografias 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 tipografia, 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

[siguiente>](#)

Son las que sus dimensiones se adaptan al tamaño del navegador. Cuando usarlas y cuando no.

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 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.

ABRIR DIÁLOGO CON LOS VISITANTES

[siguiente>](#)

En este artículo se vera el tema de recoger informacion del usuario en nuestro site. Cómo debemos o no debemos hacer.

Resumen.

1. En este artículo 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 promoción.

3. Ofrecer información de valor.

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

La [newsletter](#) es una forma de abrir el diálogo con el usuario. La calidad de la información hará que el usuario se interese y profundice en los enlaces que ofreces. El Spam hará que el usuario odie tu site.

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

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

4. Simplificar las herramientas.

Los polls y encuestas son bastante válidos para recoger información masivamente. Procura que técnicamente funcionen bien, sean sencillos y estén realmente enfocados en el tema que se trata en la página.

El nivel más básico 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 básico sirva para valorar artículos, opiniones etc. La pregunta de "este artículo le ha servido de ayuda" se puede responder con un simple SI/NO.

En un nivel más avanzado podemos dar la opción de escoger entre varias respuestas [música | cine | televisión]. Este tipo de encuestas son útiles cuando queremos que el usuario aporte su opinión sobre un artículo de forma más avanzada. Si el artículo trata sobre los festivales de música, podemos preguntarle cuál es su favorito. Lo que hay que recordar es que debemos poner encuestas que estén directamente relacionadas con la página. Tampoco hay que poner encuestas en todas las páginas.

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

5. Que el sistema funcione.

No hay nada más patético que participar en un poll y que el servidor no responda.

Procura que el sistema (servidores, peso de las páginas, etc) funcione correctamente, sea 100% compatible y no se caiga. Si estás perdiendo datos por "caprichos" técnicos, lo estás

haciendo muy mal.

Por la parte humana, el sistema también debe funcionar. Si el usuario te envía información, debes responder (si es necesario) y debes ser capaz de mejorar el producto con la información que has recibido. No hay nada más patético que versiones 2.0 de sites que sencillamente no registran la opinión o deseos de los usuarios. En estos días es muy normal ver sites que piden la valoración de los usuarios página a página. Por qué no pedir la valoración 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 merecerá la pena si escuchas lo que el usuario te está pidiendo.

DIARIOS DE COMPRA

[siguiente>](#)

A 13 personas se les pidió que compraran por Internet un producto para ver si eran capaces de llegar a realizar la compra.

Diarios de Compra

A un grupo de 13 usuarios (hombres y mujeres, residentes en España, de entre 20 y 50 años) se les pidió que encontraran una "Game Boy Advance" y la compraran. Se les dio libertad total en cuanto al origen de su búsqueda por internet y se les pidió únicamente que fueran capaces de llegar a la página de confirmación de compra.

Conclusiones:

1. El uso de google (usado por 8/13 usuarios) como herramienta de búsqueda es una clave dentro del éxito o fracaso de la compra. El tener un site bien indexado y que aparezca dentro de las primeras páginas es crucial.
2. A la hora de hacer la compra los sites de "El Corte Inglés" (5/13) y "FNAC" (5/13) fueron los destinos más comunes. En ambos casos la mayoría de las compras acabaron en fracaso por razones de fallos en el registro y / o por no disponer de confirmación en tiempo real.
3. Pocos usuarios relacionan los portales con sitios de compra. 3/13 acabaron en Yahoo!, 2/13 en Terra, y 1/13 en Ya.com y MSN respectivamente.
4. Los sitios de información deberían tender a ofrecer la venta de los productos mencionados en los artículos. Programas de afiliados y enlaces precisos a sites de compra son claves para facilitar el acceso a la compra.
- 5.

Usuario 1.

20:34. En MSN Search tecleo "Game Boy Advance"

20:35. Primera web encontrada: [Game Boy Advance](#) la nueva consola de 32 bits de nintendo. Pincho.

Estoy en esta web viendo noticias (entre ellas una oferta de El Corte Inglés), pero **sin ver el sitio para comprar** . Voy al Home y tampoco.

20:40. Sondeo la [segunda web encontrada](#) en el buscador con el nombre GAME BOY ADVANCE.

Hasta las 20:54 pincho sucesivamente en las secciones de "Electrónica", "Lo + Vendido", "Anunciado en TV" y nada.

20:54. **Despliego otras tiendas** y aparece "videojuegos". Pincho. Seleccione game boy

advance. Al final selecciono consolas. Aparece la videoconsola. **Pincho en el carrito de la compra** . Me regalan unos auriculares y me lo envuelven para regalo navideño. Son las 21:05.

Usuario 2.

22:34. Me meto en Google y busco game boy advance

22:36. Ofertas.elcorteingles.es

22:45. Salgo escandalizado por el precio que puede alcanzar una puta maquinita

22:47. De Google a Portalmix.com y yo que soy muy habil pincho en un link a Amazon.co.uk que, claro, están libras así que me vuelvo a...

22:49. De Google a Tecnoshop.com.ar que están euros y tampoco me entero un pijo, saco la calculadora y me sale más caro que el Corte Inglés, jodete.

22:53. Google a Tiramillas.net no la encuentro.

22:58. Google a Acuista.com y es un precio mas razonable, voy a mirar un poco mas.

22:59. En Google miro por aquí y por allá pero ya estoy harto y me duelen los ojos que hoy he tenido un examen y he dormido poco así que pruebo en...

23:04. FNAC.es pero solo veo juegos y vuelvo a

23:06. Acuista.com a comprar

23:08. **Me he registrado, pago con tarjeta** .

Usuario 3.

A las 20:30 me meto en Google y busco "comprar".

De las opciones que me salen pincho en comprar.com .

Me salen dos opciones y me meto en "Buscador de productos y tiendas".

En una casilla pongo: "Gameboy", y me aparecen 3 sitios:

- Todotoys.
- Centromail.
- Flexiline.

20:35. Picho en Todotoys, y me sale que esto es una prueba.

Entonces me dirijo a Centromail, en la pagina aparecen juegos de ordenador, ofertas de diferentes productos...

Elijo la gameboy advance Super Street Fighter II

El precio es de 8.495 Ptas.

20:45. Le doy a la opcion comprar.

Me dicen que la **entrega a domicilio tarda 48h** , elijo pagar.

Tengo que poner mis datos personales y **mi numero de tarjeta Centromail** .

Usuario 4.

Pongo la dirección de la FNAC.

20:46. Pongo en una casilla que pone búsqueda rápida, introduzco la palabra gameboy.

Me salen diferentes gameboy de diferentes colores con un precio de 19.900 Ptas.

Elijo la opcion comprar, me indican que si yo usuario registrado. Como no lo soy, pincho en no registrado.

Tengo que elegir la zona y me aparecen las ciudades que tienen FNAC en España.

20:53. Elijo Ciudad Real, **los gastos de envio son de 865pts** , pincho en comprar.

Reviso que es correcto y le doy a continuar.

20:56. Tengo que rellenar los datos, el puto ordenador es muy lento y tarda un poco.

El pago lo elijo contra reembolso. Habia opciones con tarjeta, tarjeta FNAC...

Pincho en realizar pago, pero **me tengo que registrar** como usuario de FNAC y para eso tengo que rellenar unos datos como el mail, contraseña, telefono, DNI... y fecha de nacimiento, pero la fecha de nacimiento la intento poner de muchas formas (numeros, letras...) y **de todas las formas me sale incorrecto** al final **me cansé de intentarlo y cerre la pagina** .

Usuario 5.

Me he metido en Yahoo, he buscado Game Boy advance, me han salido 86 productos con esa referencia, he ajustado la compra al precio de 5.000-8.000 ptas, y aparecían 12 productos, no se cual elegir.

- Opto por SUPER MARIO ADVANCE. **NO Disponible** .

- Elijo PACK MULTIPACK X8 TAC. **NO Disponible** .
- Elijo ADVANCE POWER LOGIC 3. **NO Disponible** .
- Elijo F-ZERO MAXIMUM VELOCITY. **NO Disponible** .

Me meto en **yahoo MUSICA** , busco el de Michael Jackson, **se compra rápido** .

Me meto en **sección de colonias** y perfumes, busco White de Armani, y **la compra se hace rápido** y bien.

Me meto en FNAC, busco game boy advance, aparece el producto y la compra se hace rápido, tienes que rellenar un formulario, y se compra con La caixa.

Me meto en EL Corte Inglés, busco game boy advance, las compras se hacen con BBVA. **NO Encuentra el producto** .

Busco en música el ultimo de Alejandro Sanz, lo encuentra rápido pero para comprar te exige que estés registrado, me voy a registrar y tienes que rellenar un **formulario muy largo** poniéndole todo, nombre dirección, etc. PASO.

Usuario 6.

Me meto en TERRA, busco game boy advance y lo encuentra tal cual , en ningun buscador anterior me ha aparecido tal cual, cuesta 20.900 ptas, voy a comprarlo y tambien me pide que rellene un formulario pero este es mas corto que el del Corte Inglés, se puede comprar a traves de internet o llamando a un 906...

El primer dia, puse en el buscador de Google... Game Boy Advance

23.07. Me mete en **la página de Nintendo** , pulso España... tarda en cargar.... Pulso para entrar y se me abre una ventana nueva de Juegos... Solo se ve la maquina , **no puedo comprar** ... Me voy

Usuario 7.

18.48. Google.com en el buscador pongo "comprar+game voy" me da mucha informacion, pincho la primera hoja que me da, que es del Corte Inglés...

18.49. **El Corte Inglés Ofertas... te piden contraseña , me voy** .

18.51. El Corte Inglés >videojuegos >tienda de videojuegos >los + vendidos. Pincho en la game boy advance le doy a la cestita para meterla en mi compra.

Usuario 8.

18'30. **Empiezo como siempre en el buscador Google** he puesto comprar consolas "game boy" un montón de páginas abro la página de videogames-es.com .

Aquí **explica algo de la consola** , que el lanzamiento en Japón fue en marzo con gran expectación. Pero **no puedo comprar** . Tiene un enlace que se llama Game Boy Advance y pico es una página con juegos. Vuelvo a picar en un enlace "VideoGames España" en esta página me entero que la consola es pequeña de poco peso y es lo último **pero sigo sin poder comprar** .

Salgo a las 18'45.

18'50. Abro otra página de videogames-es.com aquí me vuelven a explicar que se lanzó en Japón, que hubo colas de gente esperando poder comprar una consola, pero **no puedo comprar** . Pico un enlace que pone España no encuentro nada salgo a las 19 horas.

Abro otra página ya.com entro en otra página que se llama gameshop.es esta página tiene marcas de otras consolas y tiene la Advance pico en ella, son juegos con precios. Pico en el link gameboy advance se abre la página gameshop.es se abre...

Parece que llegué..... dice que vale 20.990 pesetas la describe que pesa 140 gramos, dice la medida los colores en fin ya conozco al ser. Dice más abajo formulario de pedido. Pincho emocionada y delante de mí está la hoja de pedido. Nerviosa lleno el formulario la elijo morada un poco más femenina y finalizo a las 17'10.

Usuario 9.

13'56. Abro Google pongo Jugueterías. Un montón de páginas elijo la que me parece más variada minchef.com son todos juegos de cocinitas. Salgo a las 14 horas

14'02. En el mismo buscador pongo "tiendas de ordenadores" otro montón de páginas elijo una al azar pero viendo que no solo sean ordenadores, abro softdoc.es/guia_madrid/compras/ordenadores no encuentro nada de lo que quiero, solo ordenadores y piezas salgo a las 14'10.

Abro otra página internet-crawler.com/ices/ esta página tiene un buscador pongo el de game boy advance, me sale una página en inglés salgo a las 14'20.

Lo primero que hago es abrir el buscador Google para enterarme de que va esto, pongo videojuego y me sale un montón de páginas.

15'22. Horas abro Portalmix.com/juegos.htm La página no es de lo que yo busco y después de rastrear salgo de ella son las 15'27.

15'28. De nuevo en el buscador de Google escribo el nombre completo y me salen un montón de páginas

15'40. Ya me he enterado que es el game boy advance es una consola por lo que leo maravillosa, pero no lo puedo comprar.

15'41. Abro otra página www.mundogameboy.com. Más explicaciones sobre la maquina pero nada nuevo, salgo de esta página.

15'43. Abro www.portalmix.com/shopcenter/videojuego/videojuego/htm, **es lenta pero parece que aqui me dejan comprar** . De esta página me voy a amazon.com/ula/exec/asin/b000053863 . Mierda es en inglés y como no entiendo nada me voy.

Son las 15'47 sería facil si fuera en español dice que vale \$84,99 dolares. Salgo de la página a las 15'48,

Usuario 10.

Me meti en el buscador Yahoo, buscando game boy advance, me dio a consultar dos paginas.

Una que te daban directamente los tipos de games boy y precios estaba bien, tarde dos minutos, consultas y eliges, pero no me meti.

Otra, la de www.gba.nintendo.es que esta bien pero no puedes comprar nada, te viene la relación de juegos, cuando los han sacado, las novedades, etc... pero **no he podido comprar** , una mierda. Tarde eso de cinco minutos.

Me fui a otro buscador, Google, pero me dio solo la pagina de nintendo, o sea que otra vez lo mismo. **La pagina de nintendo, game boy advance, esta bien, pero no te deja comprar** , por lo que muy mal, o tal vez, no es ahi donde se deba comprar...

Usuario 11.

0:01. Entro en yahoo.com.

0:02. Por gameboy advanced no sale nada.

0:03. Se me ocurre entrar en gameboy.com.

0:04. Aparentemente **no se puede comprar en esta web** . Me llaman por teléfono, luego sigo.

0:33. Voy a seguir mirando en gameboy.com.

0:35. Salgo de gameboy.com **no venden nada, solo es publicidad** .

0:36. Deberia mirar en alguna web española de ventas, pero desconozco direcciones.

Miraré en Terra.es .

0:37. En el menú de la home, pincho en compras, pero luego **no se si pichar en juguetes y juegos o en informática** .

0:38. He encontrado consolas videojuegos (he de decir que no se mucho sobre nintendos ni consolas ni chorradas de este tipo).

0:41. Me hago un lío, solo me salen listas de juegos de futbol y todo eso

0:42. Escribo en buscar producto "gameboy advanced" y me dice que no encuentra nada.

Me piro a otra página.

0:43. Mi compi de piso me dice que mire en Amazon.com

0:44. Creo que he encontrado algo, en la sección de videojuegos... venden muchos juegos de gameboy advanced y una especie de pack.

0:46. La edición especial que incluye un juego del Mario, y que vale \$149,99 está agotada.

0:48. Creo que ya lo tengo, [he encontrado una consola](#) con la carcasa transparente por \$99.99.

Dicen que me la mandan en 24 horas...

He tardado unos 28 minutos, no está mal!!!

Usuario 12.

11:57. Lo primero que hago es entrar en www.Google.com para buscar el artículo.

11:59. Entro en gameboy.com que es la primera página que ha aparecido en la lista y la que me parece más adecuada. Sin embargo veo que no tiene sección de venta.

12:01. Probaré en fnac.es... Tecleo "game boy advance", pulso en "búsqueda" y... °en el listado solo aparecen juegos!!

12:04. Vuelvo a Google y además tecleo la palabra "venta"

12:05. Encuentro la página [elnidodelcuervo](#) donde parece que sí podré comprar!!

Me encuentro con este texto:

* Mande un E-Mail con los productos que desee adquirir a: ventas@elnidodelcuervo.com
[El Nido Del Cuervo](#)

Donde incluya:

1. Clave y Nombre del producto.
 2. Nombre del cliente.
 3. Domicilio completo.
 4. Teléfono.
 5. Horario en que prefiere que sea entregada la mercancía.
- Los productos serán entregados en su casa en un plazo máximo de 48 horas. El costo del servicio a domicilio es de \$ 25.00 para el área conurbada Veracruz - Boca del Río. Pague la mercancía al recibirla.
 - Para envíos foráneos, por favor envíe un E-Mail con su dirección y sin compromiso le enviaremos una estimación de los costos de manejo y envío.
 - Los precios ya incluyen el IVA.
 - Todos los productos tienen 3 meses de garantía con su nota.
 - Precios vigentes al 23 de Octubre del 2001. Pueden cambiar sin previo aviso. También puede hacer sus pedidos al: 01(2)9-21-5001

La página es mejicana! Como los portes serán muy caros y la página no me da confianza sigo buscando...

12:13. Vuelvo a Google y desde aquí voy a la página

Mundoasia.com como solo encuentro accesorios y empiezo a mosquearme me voy a lo seguro, o al menos eso espero

12:14. www.elcorteingles.es °viva el borreguismo!!

12:15. En el buscador rápido tecleo dentro de la sección "videojuegos" la palabra clave "nintendo" vamos a ver...

12:17. Pulso en la sección "los más vendidos>game boy advance"

12:20. Aparece la game boy advance en color morado así que pulso en el botón "comprar" y a continuación pulso sobre "tramitar pedido"

12:23. Tengo q registrarme como usuario para comprar... Ayávoy

12:24. En la primera pantalla no aparece la opción "registro de clientes nuevos" para dar con ella hay que pulsar sobre "modificar datos o en caso de haber olvidado la clave (:)"

12:29. Acabo de rellenar el formulario...

12:31. Cuando pulso en "validar" me encuentro con: NO SE PUEDE MOSTRAR LA PAGINA :(Desaparecen los datos... Voy a probar si de todas formas se han registrado correctamente o se tengo q empezar de nuevo

12:33. Vuelvo a pulsar en tramitar pedido... Tecleo nombre de usuario y contraseña... ° NO SON VALIDOS!!!

12:36. Vuelvo a registrarme

12:37. °No se puede mostrar la página!!!

12:38. Desisto! Me voy al Eroski Vamos a ver...

Usuario 13.

1. Después de meter los articulo en el carrito y proceder a comprar, **no me indica en ningún lugar las condiciones del envío** , ni el transportista, ni nada.
2. Al elegir la forma de pago con tarjeta, me actualiza los precios (más caros) indicándome que en los precios que indica en la web, esta incluido el descuento de 2,5% por pagar en efectivo / transferencia. No sería mejor hacerlo al revés!??
3. Cuando por fin me decido y le doy a comprar, me dice que me confirmarán el pedido en breve.
4. En 1 hora me dicen que **los 4 artículos no los tienen en stock** , que uno tardara 3 días, otro 5 y los otros ni lo saben.

Resumen: Anulo la compra, y al Corte Inglés (1 cartucho tinta, 1 tarjeta compact flash 64Mb, photo paper, 1 ratón). Me cuesta 3-4000 Ptas. más, pero lo tengo en el acto, sin dolores de cabeza.

[siguiente>](#)

Resumen:

- El tener una pagina corporativa decente no es facil pero tampoco es imposible.
- Evita un peso excesivo.
- Organiza la informacion de forma eficaz (y pon un buscador que encuentre las cosas).
- Responder al correo.
- Presentacion de la informacion financiera.

1. El tener una pagina corporativa decente no es facil pero tampoco es imposible.

Desde Think Tank procuro seguir el estado de las paginas web de las empresas que forman el [IBEX 35](#) . El estado general de estas webs es malo aunque existen indicios de recuperacion. Desde este articulo se ofrecen algunas ayudas para ofrecer una web corporativa decente.

Durante la presentacion de un proyecto web es importante comunicar a la audiencia las ventajas de un diseño web centrado en el usuario. Explicar las virtudes de un diseño ligero, presentar diferentes opciones de navegacion y ser capaz de transmitir las ventajas e inconvenientes, el disponer de un sistema de publicacion y el ahorro que puede generar...

Estos son algunos de los puntos que una presentacion puede tocar y es importante estar rodeado de informacion precisa que presente soluciones acabadas para que la toma de decisiones se base en criterios objetivos y el proyecto se complete con exito.

Tambien es importante saber explicar al equipo de desarrollo (ya sea externo o interno) las necesidades del proyecto y el poder contar con las opciones necesarias para que la toma de decisiones sea mas rapida. Por lo general se deben desarrollar varios prototipos que presenten las alternativas mas razonables para el proyecto.

Dentro del IBEX 35 se pueden destacar las siguientes webs corporativas:

- [Altadis](#)
- [Santander](#)
- [Pickingpack](#)

Estos 3 ejemplos sin ser perfectos, presentan paginas webs bastante decentes donde la informacion esta accesible, no son muy pesadas y presentan diferentes virtudes dentro de su ejecucion (textos decentes, programacion 100% compatible, diseño elegante, arquitectura).

2. Evita un peso excesivo.

Uno de los primeros errores que presentan algunas webs corporativas es el poner un flash en la portada. No pasa nada por tener una pelicula flash pero ponlo dentro de la portada como una

opcion del menu de esta forma, quien quiera verla pueda ir al menu y abrir la pelicula.

Otro factor que incrementa el peso sin aportar gran valor es el tema de las fotos. Es bueno tener imagenes dentro de las paginas (ayudan a descansar de la lectura y pueden mejorar la comprension del texto), pero evita que pesen mucho y que sean necesarias para navegar o entender el significado. En algunos casos se ven portadas donde todos los elementos utilizados son imagenes. Esto no es bueno para nadie. Es dificil de mantener, dificil de navegar y lento de cargar.

El tema de los banners ya es un poco patetico dentro de paginas corporativas. No hace falta ser tan "comercial" y hay que pensar un poco mas en tratar de forma respetable a los usuarios que acceden a tu site.

Mal : Casi cualquiera del IBEX 35 pero destacamos Aceralia . Portada todo imagenes + pop up flash.

Bien : [Ebankinter](#) .

3. Organiza la informacion de forma eficaz (y pon un buscador que encuentre las cosas).

Aqui lo importante es conocer los diferentes tipos de clientes que presenta el site, identificar sus necesidades actuales y deseos para con esta informacion poder trabajar con los departamentos implicados.

Podriamos decir que los "clientes" de una web corporativa son los accionistas, medios de comunicacion y empleados. Descartamos el tema de consumidores (o clientes actuales) por que para ellos se debe crear una web dirigida a atender otro tipo de necesidades.

- Los **accionistas** (o socios) deben disponer de una seccion propia donde puedan ver el estado actual de la accion, evolucion de los principales indices de la empresa, comparativa de datos internos de la empresa y frente al sector o empresas de la competencia, analisis del valor, actividades, junta de accionistas, comunicacion con la empresa, promociones, regalos, etc...

Esta seccion donde mas suele fallar es a la hora de ofrecer informacion economica en un formato presentable y a la hora de responder al correo. Por lo general el convertir la memoria anual en PDF se ha tomado como un estandar pero no es lo mas eficaz. El peso del archivo es grande y se debe advertir al usuario de que el link donde va a pinchar sirve para descargar un PDF. Por otro lado, se debe tender a ofrecer versiones HTML de la informacion donde el contenido es mas facil de actualizar, pesa menos y es mas facil de copiar, pegar, etc...

Por ultimo, es bastante preocupante que de 6 mails enviados a diferentes empresas del IBEX 35 solicitando informacion sobre la memoria anual ninguna empresa respondiera.

- Los **medios de comunicacion** deben disponer dentro de la web corporativa de una pagina de presentacion de la empresa y de una pagina con los factores claves de la empresa. Desde catalogo de productos, numero de empleados, facturacion, volumen de negocio, porcentaje del mercado, competidores, distribucion, etc. Esta informacion no solo es fundamental el tenerla presente para los medios, sino para cualquier inversor que

este dispuesto a comprar acciones.

Las noticias y comunicados de prensa es otro factor que se debe cuidar y presentar de forma decente. Ofrecer la suscripción a una newsletter donde se presenten las novedades de la empresa, nuevos productos, es **N E C E S A R I O**.

Esta sección en muchas de las webs visitadas no existía. En otras se presentaba la información en un formato muy pobre y con textos genéricos que aportaban poca información sobre la empresa.

- A los **empleados** lo más normal es ofrecer la información a través de la intranet, pero desde la web se deben ofrecer herramientas que incentiven la fidelidad de los empleados actuales y atraigan la atención de posibles candidatos. Actividades de la empresa, formación, promociones deben ofrecerse de forma pública para dar valor a la empresa y fomentar la cultura interna de la corporación.

Este tipo de contenidos no existe en la mayoría de empresas actuales.

Una vez identificadas las necesidades de cada sector (realizando entrevistas a grupos de usuarios) se deben recoger las necesidades de los departamentos internos de la empresa. Conocer que tipo de documentos son los más visitados (con el log de visitas de la web), consultas más frecuentes en las juntas de accionistas, llamadas al "call center", actividades del departamento de relaciones públicas, etc...

4. Responder al correo.

A la hora de poner la dirección de correo en una web corporativa, se debe ofrecer una dirección que tenga un responsable dentro de la empresa. Esa persona o departamento, se deben encargar de responder al correo de forma eficaz y dentro de un plazo razonable (no más de 48 horas).

En formato lista, algunos consejos fundamentales para tener una dirección de correo decente:

- Ofrecer direcciones específicas y formularios para evitar avalanchas de correo.
- En caso de poner un formulario para el envío de correo, que sea muy sencillo.
- Ofrecer una respuesta automática con un texto decente.
- Traducir los mensajes de error del servidor de correo.
- Es mejor ofrecer una dirección de correo tipo "info@empresa.com" que "juan_sanchez@empresa.com". Esa persona puede cambiar de puesto o dejar la empresa y eso motivará que ciertos mails se pierdan, redireccionar el correo, etc...
- Que la gente que responda al correo dispongan de un curso de formación sobre cómo hacer un mail decente. Como poner un enlace, como ofrecer instrucciones, como responder de forma atractiva...
- Si la respuesta al correo puede llevar más de 48 horas avisar al remitente del retraso.
- Revisar los mails recibidos para mejorar la información disponible y responder a las necesidades de los usuarios.

El disponer del acceso a internet junto a empleados bien formados y es la forma de aprovechar al máximo los recursos disponibles. Responder al correo de forma eficaz es un primer paso necesario. Desde algunas empresas he recibido respuestas al correo dentro de un documento word adjuntado, responder ofreciendo información pero no enlaces, instrucciones erróneas (eso contando los pocos que responden).

5. Presentación de la información financiera (más allá del PDF).

A este apartado se le debe dedicar especial atención ya que es clave para captar nuevos inversores y para demostrar el valor real de la empresa.

Aquí los esfuerzos se deben enfocar en transmitir los resultados de forma sencilla, entendible y en perspectiva. Si bien el usuario deberá estar mínimamente familiarizado con la terminología empleada, esto no debe dar pie a no ofrecer la información de forma transparente, bien organizado, en un formato fácil de usar y actualizada.

De nuevo el PDF aparece como formato más extendido pero se debe tender a ofrecer la información publicada en formato HTML. Peso más reducido, capacidad de actualización en vivo y un formato más fácil de exportar a otros soportes, deben ser factores que fomenten el uso del HTML.

En el tema de los gráficos es donde más se está fracasando. Aplicaciones para crear gráficos de dudosa calidad así como fuentes de información con datos pobres presentan gráficos que empañan la transparencia en la información. Antes de comprar una aplicación de software para crear gráficos, probarlo con datos reales para ver que tipo de gráficas se generan, ver alternativas y opciones de configuración.

En el caso de las tablas de datos, algunos consejos elementales:

- No utilizar bordes en las tablas.
- Justificar los datos numéricos a la derecha.
- Justificar los títulos de las columnas en el centro.
- Ofrecer opciones de organizar los datos en referencia a una columna determinada.
- Comparativa de datos con años anteriores, frente al sector y frente al mercado en general.
- Indicar periodos de actualización y fuente.
- Ofrecer leyendas en los casos necesarios.

Bien : [Amadeus](#), la leyenda es algo pequeña, pero ofrece información fácil de entender.

Mal : [Hidrocantabrico](#), mucho detalle para poca información.

Ejemplo de tabla : [En Pickingpack](#) se pueden ver los resultados de la empresa, pero la presentación es tan pobre que hace muy difícil leer la información y poder ver el desarrollo de los datos a través del tiempo. No solo se trata de hacerlo accesible, sino de hacerlo útil.

Las páginas corporativas (usando el mercado español como baremo) presenta un panorama bastante desolador. Queda mucho por hacer y enseñar. Desde como leer un log de visitas pasando por hacer una newsletter pasando por métodos de publicación on-line.

MEJORAR EL PRODUCTO

[siguiente>](#)

Pasos que podemos o debemos seguir para hacer viable nuestro proyecto en Internet. Vender el producto, afinar la publicidad, vender el contenido o los servicios. Muchas ideas... o necesidades.

Resumen:

- Vender el producto. Cuando el problema no está 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 él).
- Enlaces de interés.

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

Después de la desaparición de sites que no funcionaban bien o que no conseguían usuarios por ofrecer productos de dudoso interés, el cierre de sites continúa con aquellos que no consiguen consolidar su modelo de negocio.

Sites con un número 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 número 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 conversión 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 crédito debería ser el único 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 inglés (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 ayudar a sus clientes ofreciendo herramientas de seguimiento que les permitan entender que es lo que está pasando

con sus anuncios.

El tamaño importa (y la posición, color, animación...).

Los sites que venden espacio para publicidad deben asesor a sus clientes a la hora de crear su anuncio. Los resultados de campañas de promoción interna deben estar disponibles como fuente de información 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 atención del usuario.
- Si usas banners a toda pantalla, procura que en la página de destino el banner tenga continuación.

Ofrecer soluciones integradas.

El banner, la página de destino y la medición 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. Páginas 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 solución 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 información. Si los anunciantes no llegan a entender cuáles son las ventajas de la publicidad on-line, el mercado nunca despegará. El desarrollo de campañas internas debe servir como banco de pruebas de nuevos formatos, lenguajes, técnicas 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 él).

La conversión de usuario gratuito a usuario de pago es el paso más 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 difícil de encajar, pero para muchos será el único camino.

La gente no pagará por tu contenido.

El mercado no está 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 relación de confianza con el usuario lleva tiempo pero es necesario el ir ganando terreno cuanto antes y desde las capas más 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 información de "nombre de usuario" y contraseña" para que se autentifique por defecto.

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

Promociones especiales .

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

Este grupo de usuarios convertido a clientes, debe cuidarse y usarse como primer grupo donde probar nuevos servicios, productos... Al grupo no convertido se le debe seguir tentando con nuevos productos hasta encontrar la fórmula adecuada.

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

Ofrece espacios sin publicidad por un precio .

Este modelo puede ser uno de los más populares dentro de comunidades donde los usuarios son los que mantienen el espacio. Foros, páginas personales, web-mail, son espacios donde el usuario puede construir una relación donde el "lujo" de no tener publicidad puede ser un producto muy valioso. Esta opción junto a algunas mejoras dentro del servicio pueden crear una oferta interesante.

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

Dentro de tu sitio, 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.

- Versión [standard](#) de imdb.com frente a la versión " [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 opinión de tus usuarios y poder acertar con parámetros como el precio, cantidad, duración.

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 aún 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 dará dinero no tiene sentido.

EVALUACIÓN DE USABILIDAD

[siguiente>](#)

Pasos que podemos o debemos seguir para hacer viable nuestro proyecto en Internet. Vender el producto, afinar la publicidad, vender el contenido o los servicios. Muchas ideas... o necesidades.

Resumen:

- Vender el producto. Cuando el problema no está 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 él).
- Enlaces de interés.

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

Después de la desaparición de sites que no funcionaban bien o que no conseguían usuarios por ofrecer productos de dudoso interés, el cierre de sites continúa con aquellos que no consiguen consolidar su modelo de negocio.

Sites con un número 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 número 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 conversión 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 crédito debería ser el único 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 inglés (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 ayudar a sus clientes ofreciendo herramientas de seguimiento que les permitan entender que es lo que está pasando

con sus anuncios.

El tamaño importa (y la posición, color, animación...).

Los sites que venden espacio para publicidad deben asesor a sus clientes a la hora de crear su anuncio. Los resultados de campañas de promoción interna deben estar disponibles como fuente de información 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 atención del usuario.
- Si usas banners a toda pantalla, procura que en la página de destino el banner tenga continuación.

Ofrecer soluciones integradas.

El banner, la página de destino y la medición 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. Páginas 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 solución 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 información. Si los anunciantes no llegan a entender cuáles son las ventajas de la publicidad on-line, el mercado nunca despegará. El desarrollo de campañas internas debe servir como banco de pruebas de nuevos formatos, lenguajes, técnicas 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 él).

La conversión de usuario gratuito a usuario de pago es el paso más 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 difícil de encajar, pero para muchos será el único camino.

La gente no pagará por tu contenido.

El mercado no está 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 relación de confianza con el usuario lleva tiempo pero es necesario el ir ganando terreno cuanto antes y desde las capas más 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 información de "nombre de usuario" y contraseña" para que se autentifique por defecto.

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

Promociones especiales .

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

Este grupo de usuarios convertido a clientes, debe cuidarse y usarse como primer grupo donde probar nuevos servicios, productos... Al grupo no convertido se le debe seguir tentando con nuevos productos hasta encontrar la fórmula adecuada.

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

Ofrece espacios sin publicidad por un precio .

Este modelo puede ser uno de los más populares dentro de comunidades donde los usuarios son los que mantienen el espacio. Foros, páginas personales, web-mail, son espacios donde el usuario puede construir una relación donde el "lujo" de no tener publicidad puede ser un producto muy valioso. Esta opción junto a algunas mejoras dentro del servicio pueden crear una oferta interesante.

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

Dentro de tu sitio, 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.

- Versión [standard](#) de imdb.com frente a la versión " [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 opinión de tus usuarios y poder acertar con parámetros como el precio, cantidad, duración.

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 aún 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 dará dinero no tiene sentido.