

Rodrigo
Mata
Hernández

Conceptos de Marketing que deben
considerarse en el diseño de sitios Web

2012



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE QUERÉTARO

**FACULTAD DE CONTADURÍA Y
ADMINISTRACIÓN**

**CONCEPTOS DE MARKETING QUE DEBEN CONSIDERARSE
EN EL DISEÑO DE SITIOS WEB**

Tesis

Que como parte de los requisitos para obtener el grado de

Maestro en

Administración

Presenta

Rodrigo Mata Hernández

Querétaro, Qro., Julio de 2012.



Universidad Autónoma de Querétaro
Facultad de Contaduría y Administración
Maestría en Administración

CONCEPTOS DE MARKETING QUE DEBEN CONSIDERARSE
EN EL DISEÑO DE SITIOS WEB

TESIS

Que como parte de los requisitos para obtener el grado de

Maestría en Administración

Presenta:

Rodrigo Mata Hernández

Dirigido por:

Dr. Fernando Gregorio Cervera Solórzano

Dr. Fernando G. Cervera Solórzano
Presidente

Dra. Patricia Luna Vilchis
Secretario

Dr. Fernando Barragán Naranjo
Vocal

Dr. Arturo Castañeda Olalde
Suplente

Dra. Amalia Rico Hernández
Suplente

Dr. Arturo Castañeda Olalde
Director de la Facultad de Contaduría
y Administración

Firma

Firma

RUBRICA

Firma

Firma

Firma

Dr. Arineo Torres Pacheco
Director de Investigación y
Posgrado

Centro Universitario
Querétaro, Qro.
Julio 2012
México

RESUMEN

El objetivo de la presente tesis fue formular un manual de apoyo para los estudiantes y profesores del subsistema de Universidades Tecnológicas, de los Programas Educativos de Tecnologías de la Información y Comunicación, dirigido a aquellos que estudian y enseñan el diseño de sitios Web. Se pretende que sirva como texto de apoyo en asignaturas de Desarrollo de sitios Web, en las cuales se enseña la parte técnica, pero nada sobre los criterios de Marketing a considerarse en el diseño de sitios Web. Para abordar el tema se utilizó el método exploratorio buscando aproximarse a un fenómeno desconocido, con la finalidad de incrementar el grado de conocimiento acerca del diseño de sitios web y así conocer a profundidad la materia. Se delimitaron los antecedentes generales del tema y se investigaron los principales problemas que presenta la generación de páginas web, identificando las opciones de solución. Se trabajó con base en el método cualitativo, buscando un mecanismo de generación de ideas para identificar y jerarquizar problemas y necesidades; no se buscó cuantificar, sino descubrir las cualidades que presenta el objeto de análisis. El enfoque de la presente investigación se basa en la descripción de los conceptos de marketing aplicados a la generación de páginas web y trata de identificar las cualidades y las mejores prácticas en cuanto a su creación y diseño. Se utilizaron métodos de recolección de información sin medición numérica, como la descripción y la observación. Se hizo uso del análisis de archivos tanto en libros como en revistas, manuales y referentes electrónicos, buscando que no tuvieran una antigüedad mayor a 3 años. El resultado de esta investigación fue la realización de un manual de consulta, como se planteó al inicio. Este manual trata los temas de segmentación del mercado de una página web, el método AIDA aplicado al diseño de sitios web, posicionamiento de un sitio web, teoría del color para el diseño de un sitio web, interactividad del sitio web y usabilidad del sitio web. Este documento es de gran ayuda para los estudiantes que tienen sus primeros acercamientos en la creación y diseño de sitios web.

(Palabras clave: sitios web, marketing, AIDA, posicionamiento, interactividad, usabilidad)

SUMMARY

The objective of this research was to develop a support manual for Technological Universities subsystem students and teachers of Information and Communication Technologies Educational Programs, aimed at those who study and teach Web site design. This work aims to serve as a supporting text in Web site development courses in which the technical aspect is taught, but the criteria of marketing in Web site design is not considered. The exploratory method was used to approach this unknown phenomenon with the purpose of increasing the degree of knowledge of website design and thus getting deeper knowledge on the topic. General background on the issue was identified and the web page generation main problems were investigated to identify possible solutions. This work was based on the qualitative research method to look for a mechanism of ideas generation to identify and prioritize problems and needs, the aim was not to quantify but to discover the qualities the object of analysis depicts. The focus of this research is based on the description of marketing concepts applied to the generation of web pages and aims to identify the qualities and best practices in Web sites creation and design. The method used was collecting information without numerical measurement such as description and observation. File analysis of books, magazines, manuals and related electronic files not older than 3 years were used. The result of this research was a reference manual that encompasses the topics of web sites market segmentation, AIDA method for design, web site positioning, color theory for web site design, website interactivity and usability. This document is helpful for students who have their first approaches in creating and designing websites.

(Keywords: Websites, marketing, AIDA, positioning, interactivity, usability)

AGRADECIMIENTOS

Deseo expresar mi agradecimiento a todo el personal de la Universidad Autónoma de Querétaro, que en diferentes etapas de mi vida escolar han colaborado con su trabajo y conocimiento para la formación profesional de mi persona.

Agradezco la atención que todos mis maestros me han proporcionado, ya que son ejemplo de dedicación y conocimientos.

Agradezco a quienes participaron en la revisión y preparación de este manual y aportaron opiniones desinteresadas, a mis compañeros, alumnos y prestadores de servicio social.

Agradezco de forma particular al Dr. Fernando Cervera por las horas de asesoría, la paciencia y el apoyo incondicional que van más allá de su responsabilidad académica en la revisión del texto y por sus atinados comentarios para mejorarlo.

DEDICATORIAS

A Dios, por brindarme la oportunidad y la dicha de la vida, y por poner a mi alcance los medios necesarios para continuar con mi formación profesional y docente.

A mis padres, quienes permanentemente me apoyan con su espíritu alentador y contribuyen incondicionalmente a lograr las metas y objetivos que me propongo, además de brindarme su ejemplo para ser perseverante e infundirme la fortaleza necesaria para no desistir.

A mis tres hermanas, que me han acompañado a lo largo del camino, ofreciéndome siempre su ayuda, animándome a continuar, dándome consejos y guiándome con su orientación.

ÍNDICE

	Página
Resumen	i
Summary	ii
Agradecimientos	iii
Dedicatorias	iv
Índice	v
Índice de tablas	vii
1 INTRODUCCIÓN	1
2 MARCO TEÓRICO	5
2.1 Marketing	7
2.2 Segmentación de mercado	12
2.2.1 <i>La segmentación en internet</i>	16
2.3 Publicidad	16
2.4 La world wide web	19
2.4.1 <i>Historia de internet</i>	19
2.4.2 <i>Historia de la web</i>	20
2.4.3 <i>World Wide Web o la Web</i>	21
2.4.4 <i>Funcionamiento de la Web</i>	22
2.4.5 <i>Navegadores que se utilizan</i>	23
2.4.6 <i>Programas utilizados para la creación de páginas web</i>	23

2.4.7	<i>Sistemas de búsqueda</i>	25
2.4.8	<i>Interactividad</i>	27
2.4.9.	<i>La usabilidad de los sitios web</i>	29
2.4.10	<i>La visibilidad</i>	31
2.4.11	<i>La accesibilidad</i>	32
2.4.12	<i>Posicionamiento web</i>	34
2.5	Atención - Interés - Deseo - Acción (AIDA)	35
2.6	Fundamentos del color	37
2.7	El sitio web	40
2.7.1	<i>Buscadores</i>	41
2.7.2	<i>Los sitios web como un impulso al marketing</i>	42
2.7.3	<i>Objetivo de una página web</i>	43
2.7.4	<i>Características que debe reunir una página web</i>	46
2.8	Cuándo utilizar un sitio web	48
2.8.1	<i>Las ventajas de tener un sitio web</i>	49
2.8.2	<i>Las desventajas de un sitio web</i>	52
3	METODOLOGÍA	53
3.1	Método de estudio	53
3.1.1	<i>Exploratorio</i>	53
3.2	Enfoque de la investigación	54
3.2.1	<i>Investigación cualitativa</i>	54
3.2.2	<i>Enfoque de la investigación</i>	55

3.3 Estrategias metodológicas de investigación	55
<i>3.3.1 Análisis de archivos</i>	56
3.4 Alcance de la investigación	57
<i>3.4.1 Objetivo de la Investigación</i>	57
3.5 Desarrollo de la investigación	58
3.6 Descripción del manual	59
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	61
REFERENCIAS	
APÉNDICE	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla	Página
1 Medios de publicidad	18
2 Programas para el desarrollo de páginas web	24
3 Elementos de Marketing a tomar en cuenta en el diseño de un sitio web	39

1. INTRODUCCIÓN

El desarrollo que Internet enfrenta hoy en día va más allá de ser un medio de comunicación; desde hace algunos años está impactando la forma de hacer negocios y se está convirtiendo en una herramienta de marketing bastante eficiente, con características que nunca hubiera sido posible imaginar, yendo más allá de la mera publicidad en sitios web. Por la interactividad que presenta, es el medio más adecuado para estar en contacto con el cliente, ya que le proporciona ese servicio de forma inmediata personal o impersonal, de acuerdo a las preferencias del usuario. Así que se puede decir que Internet, más que un canal de comunicación, es una herramienta integral de marketing.

Internet está transformando la forma de hacer compras en un sector de mercado bastante importante, en el que las empresas involucradas no pueden dejar de lado esta opción de marketing si no quieren perder algún nicho de mercado. La facilidad, velocidad y comodidad que representa el realizar compras por Internet gana terreno día con día. La WWW (World Wide Web) no pertenece sólo a las grandes empresas, es una herramienta elemental también para la pequeña y mediana industria, para los freelancers (trabajador autónomo, por cuenta propia o independiente) y cualquier persona física o moral que desee comunicar, informar, vender o comprar algo en la web, o simplemente buscar entretenimiento.

La forma de hacer negocios por internet está vendiéndose por sí sola. Ahora las empresas ven como una necesidad incorporar sus estrategias de marketing a través de sitios web, ya sea para publicitar sus productos o servicios, para posicionar su marca, incrementar el volumen, expandir el territorio de ventas, lanzar nuevos productos o

servicios, establecer una relación directa con el cliente, establecer presencia dentro de la comunidad de negocios en línea, incrementar la lealtad de los clientes, o reforzar la imagen, entre otras. Sin lugar a dudas, la mayoría de las estrategias de marketing pueden ahora ser apoyadas por el fenómeno Internet.

La propuesta de manual de la presente tesis nace a partir de la inquietud de apoyar a los alumnos de la carrera de Tecnologías de la Información y Comunicación en la enseñanza del desarrollo de sitios web en la Universidad Tecnológica de Querétaro. Ahora bien, en este proceso no se pretende involucrar a los estudiantes sólo en aspectos técnicos, tales como la enseñanza en programación de HTML del inglés HypertText Markup Language (Lenguaje de Marcas de Hipertexto), Java, Java Script, y algunos paquetes “WYSIWYG”, acrónimo de What You See Is What You Get (en español lo que se ve es lo que se obtiene), sino mostrarles también, de forma alternativa y fuera de los planes y programas de estudio, conceptos fundamentales de marketing indispensables para el diseño de sitios web. Es importante mencionar que la asignatura “Desarrollo de Sitios Web” no contempla dichos conceptos. Los egresados son excelentes desarrolladores de sitios web, conocen y manejan las técnicas para crear sus diseños, saturan de animaciones en flash, agregan imágenes con mucha resolución y nitidez, crean páginas llenas de colores brillantes con fondos musicales de temas de moda. En suma, son capaces de crear páginas web, pero no contemplan los fundamentos de marketing a la hora de crearlas, aspecto que considero fundamental para su éxito.

Esto se refleja en el proceso de estadía, en donde los alumnos desarrollan sus prácticas profesionales, pues muchas de las empresas les solicitan el diseño de un sitio web. Sin embargo, en la mayoría de los casos la empresa tampoco conoce sobre

estrategias de marketing y publicidad en el diseño de sitios web. Lo que se obtiene así es un sitio que puede ser sumamente atractivo, pero que no vende, no cubre ningún objetivo, no tiene razón de ser y, lo que es peor, no es visitado ni por los mismos empresarios.

Por lo tanto, el manual propuesto es un recurso útil para que los alumnos tengan los elementos que les permitan visualizar que el diseño de un sitio web va más allá de insertar texto, figuras, fotografías y animaciones que aporten información sobre el producto o servicio publicitado. En su desarrollo se presenta una breve explicación de los factores de Marketing que deben ser tomados en cuenta por los estudiantes en el desarrollo de un sitio web, con el objetivo de que éste tenga oportunidad de competir en Internet contra los millones de sitios presentes en el mismo. Se pretende, principalmente, sembrar en ellos la inquietud de investigar cada uno de los factores mercadológicos, mencionados en esta tesis, para que los tengan en consideración en caso de que deseen incursionar en el diseño de sitios web como una profesión o una actividad freelance. Los temas representan una introducción a cada uno de los aspectos importantes para generar una página web exitosa, y ofrecen un panorama informativo, ya que cada factor de marketing mencionado es una especialidad en sí mismo. Son temas profundos y complejos, además de que están en constante cambio como el mismo Internet y las tecnologías de la información, las cuales son su base.

Finalmente, se espera que este manual sirva como guía y herramienta a todos los alumnos de la carrera de Tecnologías de la Información y Comunicación de la UTEQ que deseen incursionar en el desarrollo de sitios web como freelancers, así como

sembrar en ellos la inquietud por investigar y adentrarse en el mundo del marketing para que los sitios web que realicen obtengan los resultados deseados.

2. MARCO TEÓRICO

La sociedad mexicana en general, la pequeña y mediana industria y todos los empresarios, deberán apostarle a las tecnologías de información emergentes, en particular al Internet, ya que permite el comercio de empresa a consumidor final (B2C, del inglés business-to-customer) y el comercio entre empresas (B2B, del inglés business-to-business). México está obligado a subirse al tren del e-business y adoptar las tecnologías de la información para elevar los índices de productividad, tal y como lo han hecho ya Rusia, China y la India para poder competir en este mundo globalizado.

Garza Pérez (2003) citando a Hartman (2000) menciona que e-business es cualquier iniciativa en Internet que transforma las relaciones de negocio, sean éstas relaciones business-to-business (B2B), business-to-customer (B2C), intraempresariales o entre dos consumidores. El e-business es una nueva manera de gestionar las eficiencias, la velocidad, la innovación y la creación de nuevo valor en una empresa.

De acuerdo a Amor (2004), el e-business consiste en el aprovechamiento de la comodidad, la disponibilidad y el alcance universal para mejorar las organizaciones existentes o crear nuevas organizaciones virtuales, basados en la Internet y la globalización. En los últimos años, Internet dejó de ser únicamente una red científica para convertirse en una plataforma que abre las puertas a una nueva generación de negocios.

El e-business nace con la llegada de Internet. Las empresas se dieron cuenta de que Internet podía funcionar como una gran vitrina exhibidora de sus productos. En aquella época nacen también los catálogos de productos por Internet. La idea era bastante simple: que los potenciales consumidores visitaran la página de la empresa y se

enteraran de lo que se estaba ofreciendo. Fue una herramienta más para el marketing corporativo. Posteriormente, el e-business fue evolucionando a lo que es hoy; con la posibilidad de efectuar transacciones en línea, el e-business derivó al comercio electrónico.

Hoy en día el e-business abarca todo el espectro de venta del mercado. Cada vez más personas realizan sus compras por medio de Internet, sobre todo en los países desarrollados. En los que están en vías de desarrollo y los países con economías emergentes, el e-business no se ha desarrollado en plenitud, ya que todavía existen restricciones tecnológicas y miedos, tal vez fundados, con respecto a la transparencia de la venta.

En resumen, e-business es el comercio electrónico que consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como el Internet y otras redes de computadoras. La cantidad de comercio llevada a cabo electrónicamente ha crecido extraordinariamente debido a la propagación del Internet. Un reporte de la Asociación Mexicana de Internet (Amipci, 2008) indica que durante el 2008 se facturó un total de mil 621 millones de dólares de compras a través de este medio. Esta cifra representa un crecimiento del 70 por ciento con relación al 2007, año en el cual se facturaron 955 millones de dólares, informó Nohemí Flores, coordinadora de sellos de confianza de la asociación. Una gran variedad de comercio se realiza de esta manera, estimulando la creación y utilización de innovaciones como el marketing en Internet.

La mercadotecnia en Internet tiene grandes ventajas, como son: la disponibilidad de la información sobre productos y servicios, así como la posibilidad de adquirirlos las 24 horas del día. Las empresas que utilizan la mercadotecnia en Internet pueden ahorrar

dinero debido a que se reduce su necesidad de una fuerza de ventas. La Mercadotecnia en Internet puede ayudar a expandirse, de un mercado local a un mercado nacional e incluso internacional.

El marketing en internet y la publicidad ayudan a elevar las estrategias de mercadotecnia. Un sitio Web es una excelente herramienta de negocios para ofrecer el nivel de servicio y atención a los clientes que se desea llegar. Un sitio Web puede ser más que un conjunto de páginas. Puede ser mercadotecnia, tecnología, estrategia de negocios, puede ser la empresa misma exhibida ante los ojos del mundo entero.

Las nuevas generaciones ven a Internet como su hábitat natural. Ahí es donde charlan y se comunican. Para muchos ha sido su fuente de investigación, para otros es una herramienta imprescindible para el desempeño de sus funciones. Para las empresas y comerciantes se está convirtiendo en su "plaza comercial", en la que ahora adquieren diversos bienes y servicios con relativa facilidad.

Dada la importancia que tienen los conceptos de Marketing, publicidad y segmentación de mercado para el e-business, a continuación se presentarán con mayor detalle dichos conceptos, ya que ayudan a determinar las características con las que debe contar un sitio web dentro del concepto de e-business.

2.1. Marketing

Marketing tiene muchas definiciones, según Kotler (2003) es el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al intercambiar bienes y servicios. Para Stanton (2004) el marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades,

asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización.

Para Unda (2008) el marketing es la orientación con la que se administra el mercadeo o la comercialización dentro de una organización. Asimismo, busca fidelizar clientes, mediante herramientas y estrategias; posiciona en la mente del consumidor un producto, marca, etc. buscando ser la opción principal y llegar al usuario final; parte de las necesidades del cliente o consumidor, para diseñar, organizar, ejecutar y controlar la función comercializadora o mercadeo de la organización.

Según Pinzón (2004) el vocablo marketing se refiere también a una función o área funcional de la organización: el área de marketing, área comercial, el departamento de marketing, etc. Otra forma de definir este concepto es considerar marketing todo aquello que una empresa puede hacer para ser percibida en el mercado (consumidores finales), con una visión de rentabilidad a corto y a largo plazo.

“El concepto de marketing aparece en la bibliografía en los años 50; las definiciones varían, pero esencialmente los conceptos incluyen (1) el enfoque primario de necesidades de los clientes (2), la satisfacción de los clientes a largo plazo y (3) la integración de todas las necesidades de la organización, de tal forma que se conozcan las necesidades del consumidor”. (Mason, 1987, p. 20).

Las empresas que operan bajo el concepto de marketing comienzan con el objetivo de crear la satisfacción del cliente y desarrollar todas actividades necesarias para introducir productos, servicios o ideas para el mercado meta. El marketing tiene como objetivo principal favorecer el intercambio entre dos partes, de modo que ambas resulten beneficiadas. Para Kotler, (2003), por intercambio se entiende el acto de obtener un producto deseado de otra persona, ofreciéndole algo a cambio. Para que esto se produzca, es necesario que se den cinco condiciones:

- Debe de haber al menos dos partes.
- Cada parte debe de tener algo que supone valor para la otra.
- Cada parte debe de ser capaz de comunicar y entregar.
- Cada parte debe de ser libre de aceptar o rechazar la oferta.
- Cada parte debe de creer que es apropiado o deseable tratar con la otra.

Si por algún motivo una de las partes implicadas en el intercambio no queda satisfecha, evitará que se repita de nuevo dicho intercambio. Kotler (2003) define la mezcla de mercadotecnia como el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto.

A las 4 P's se les denomina la mezcla de marketing y son las herramientas o variables de las que dispone el responsable de marketing para cumplir con los objetivos de la compañía. Son la estrategia de marketing o esfuerzo de marketing y deben incluirse en el Plan de marketing (plan operativo). Para que una estrategia de marketing (mezcla de mercadotecnia) sea eficiente y eficaz, debe tener coherencia, tanto entre sus elementos como con el segmento o segmentos de mercado que se quieren conquistar: el mercado objetivo de la compañía. De acuerdo a Trout (2008) los elementos de la mezcla original son:

- Producto: en mercadotecnia un producto es todo aquello (tangible o intangible) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso y/o consumo por lo que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Puede llamarse

producto a objetos materiales o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas. Las decisiones respecto a este punto incluyen la formulación y presentación del producto, el desarrollo específico de marca y las características del empaque (etiquetado y envase), entre otras. Cabe decir que el producto tiene un ciclo de vida (duración de éste en el tiempo y su evolución) que cambia según la respuesta del consumidor y de la competencia.

- **Precio:** es principalmente el monto monetario de intercambio asociado a la transacción (aunque también se paga con tiempo y/o esfuerzo). Sin embargo incluye: forma de pago (efectivo, cheque, tarjeta, etc.), crédito (directo, con documento, plazo, etc.), descuentos pronto pago, volumen, recargos, etc. Éste a su vez, es el que se plantea por medio de una investigación previa de mercados, la cual definirá el precio que se le asignará al entrar al mercado. Hay que destacar que el precio es el único elemento de la mezcla de Marketing que proporciona ingresos, pues los otros componentes únicamente generan costos.
- **Plaza:** en este caso establece dónde comercializar el producto o el servicio que se ofrece (elemento imprescindible para que el producto sea accesible al consumidor). Considera el manejo efectivo del canal de distribución, debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas. Inicialmente, dependía de los fabricantes y ahora depende de ella misma.

- Promoción: es comunicar, informar y persuadir al cliente y a otros interesados sobre la empresa, sus productos y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales. La mezcla de promoción está constituida por promoción de ventas, fuerza de ventas o ventas personales, publicidad y relaciones públicas, así como la comunicación Interactiva (Marketing directo por mailing, emailing, catálogos, webs, telemarketing, etc.).

Según McCarthy (s.f.) el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente.

Con base en los conceptos anteriores, se puede concluir que marketing es todo aquello que una empresa puede hacer para ser vista por sus consumidores finales, con una visión de rentabilidad a corto y a largo plazo, además de lograr que el cliente tenga una visión y opinión positiva de la empresa y de sus productos gestionando el propio producto, su precio, su relación con los clientes, con los proveedores y con sus propios empleados.

Con el desarrollo del comercio por internet surge un nuevo concepto, el de e-marketing (marketing por Internet), que consiste en la utilización de Internet para el marketing directo con el fin de entrar en contacto con los clientes potenciales, convertirlos en clientes reales y lograr su fidelidad. El e-marketing es una opción muy utilizada por las empresas para promocionar y difundir sus productos y servicios. El motivo es el bajo costo y la obtención de la preferencia de sus clientes.

Todo lo anterior se puede lograr únicamente mediante la publicidad en diversos medios y soportes, y relacionarse con los medios de comunicación (relaciones públicas), etc. Todo eso es marketing. Pero también se deben utilizar los canales adecuados para llegar al mercado específico al que se desea llegar. Es decir se debe buscar la adecuada segmentación de mercado. A continuación se trata el concepto de segmentación de mercado y como éste se integra dentro del concepto de marketing.

2.2. Segmentación de mercado

Mason (1987) establece que todos los mercados constan de clientes con necesidades variables. Las firmas buscan las mejores formas para dar orden a esta diversidad y desarrollar estrategias para competir por los clientes. La segmentación de mercado inicia con la identificación de grupos de compradores que son similares de forma identificable, para así comprender las necesidades de cada grupo de consumidores.

De acuerdo con Arellano (2000) la segmentación de mercados es el proceso de analizar el mercado, con el fin de identificar grupos de consumidores que tienen características comunes con respecto a la satisfacción de necesidades específicas.

Para Fernández (2002) la segmentación de mercados es el proceso de dividir un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes.

La segmentación de mercado de acuerdo a Berkowitz (2004) consiste en dividir un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes como un área de oportunidad para ser atendidas. Esto no está arbitrariamente impuesto, sino que se deriva del reconocimiento de que el total de mercado está hecho de subgrupos llamados segmentos. Estos segmentos son grupos homogéneos (por

ejemplo, las personas en un segmento son similares en sus actitudes sobre ciertas variables). Debido a esta similitud dentro de cada grupo, es probable que respondan de modo similar a determinadas estrategias de marketing. Es decir, probablemente tendrán las mismas reacciones acerca del marketing mix de un determinado producto, vendido a un determinado precio, distribuido en un modo determinado y promocionado de una forma dada. Los requisitos para una buena segmentación de acuerdo a Kotler (1998) son:

- **Mensurabilidad.** El volumen, el poder adquisitivo y los perfiles de los perfiles se pueden medir.
- **Accesibilidad.** Es necesario llegar y servir a los segmentos del mercado en forma efectiva.
- **Materiabilidad.** Los segmentos de mercado que son grandes o que dejan las utilidades suficientes para servirlos.
- **Oportunidad.** Es posible diseñar programas efectivos para atraer y servir a estos segmentos.

No existe una forma sencilla de segmentar un mercado, un mercadólogo debe intentar diferentes variables de segmentación, solas y en combinación, con el fin de encontrar las mejores formas de ver la estructura del mercado. Según Kotler (1998) la segmentación de mercado se divide en:

- **Variables geográficas**
 - Región o país del mundo.
 - Región del país
 - Tamaño de la ciudad

- Densidad
- Clima.
- Variables demográficas
 - Edad
 - Sexo
 - Tamaño de la familia
 - Ciclo de vida familiar
 - Ingreso
 - Ocupación
 - Educación
 - Religión
 - Raza
 - Nacionalidad
- Variables Psicográficas
 - Clase social
 - Estilo de vida
 - Personalidad
- Variables conductuales.
 - Ocasiones
 - Beneficios
 - Posición del usuario
 - Índice de utilización
 - Estado de lealtad

- Etapa de disposición favorable
- Actitud hacia el producto.

Cuando muchas variables se combinan para proporcionar un conocimiento profundo del segmento, se le conoce como segmentación profunda. Cuando se da suficiente información para crear una imagen clara del miembro típico del segmento, se llama perfil del comprador. Una técnica estadística utilizada habitualmente para determinar un perfil es el cluster análisis o análisis de grupo (slideshare [s.f.]).

Los beneficios de la segmentación de mercados, de acuerdo a Lerma (2004), pueden ser:

- Mayor satisfacción de las necesidades y/o deseos de los consumidores.
- Estrategias y acciones mercadológicas más efectivas.
- Esquivar a la competencia.
- Ubicarse en submercado.
- Generar ahorros de marketing, producción, logística, toma de decisiones, hacer publicidad más efectiva, identificar un nicho propio donde no tenga competencia directa.
- Aumentar las posibilidades de crecer rápidamente en segmentos del mercado sin competidores en línea.

“La segmentación del mercado para realizar publicidad en Internet, en esencia, es la misma que para los diferentes medios de publicidad y depende exclusivamente del producto, bien o servicio que se desee publicitar por este medio. Puede ser utilizando datos demográficos como la edad, sexo, ingresos, educación. Por lugar de residencia, país, región, ciudad, etc. Utilizando información psicogeográfica, como puede ser la personalidad, valores, estilos de vida, etc., o finalmente de comportamiento con respecto al producto: qué beneficios esperan del producto, usos posibles del mismo e intensidad de uso.” (Fernández, 2002, p. 45).

2.2.1. La segmentación en Internet.

Si bien con el internet se puede lograr un marketing efectivo, económico, también se puede acceder a un nivel de mercado importante, ya que no existen las limitaciones geográficas; se deben considerar las capacidades de distribución, los envíos a domicilio, y deben ser anunciadas estas limitaciones para no crear falsas expectativas.

A continuación se trata el concepto de publicidad como parte del concepto de marketing. La publicidad es un factor de mucha importancia que debe tomarse en cuenta en el desarrollo de un sitio web, ya que los desarrolladores de páginas web en ocasiones lo consideran sólo un sistema de información, sin darle a estos sitios la importancia que merecen.

2.3. Publicidad

La publicidad es considerada como una de las más poderosas herramientas de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que es utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a su grupo objetivo.

Se conoce como publicidad a aquella técnica destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación (televisión, cine, radio, revistas, Internet) con el objetivo de motivar al público hacia una determinada acción de consumo. La publicidad informará al consumidor potencial de un bien o servicio acerca de los beneficios que presenta este y resaltaré las diferencias que lo distinguen de otras marcas. Rodarte, S., (s.f.) *Publicidad*, obtenido el 9 de noviembre de 2010, desde www.definicionabc.com/comunicacion/publicidad.php.

La publicidad en Internet tiene como principal herramienta la página web y su contenido. Para este tipo de publicidad se hace uso de diversos elementos, como son: texto, enlaces, banners, blogs, logo, anuncio, audio, video y animación; y al igual que cualquier tipo de publicidad tiene la finalidad dar a conocer el producto al usuario que está en línea, por medio de estos formatos. La publicidad informa, recuerda y persuade. Por lo tanto es una excelente herramienta de venta y de marketing.

Como cualquier medio de publicidad, lo que se busca es enviar un mensaje al consumidor o al posible consumidor. Para llegar a éstos es necesario realizar un estudio minucioso sobre las características del mercado meta con el que se requiere hacer contacto, es decir, seleccionar de una población un grupo específico con características muy particulares, que es lo que se conoce como segmentación de mercado.

Diferentes medios de publicidad. De acuerdo a Lamb, Hair y McDaniel (2002) los diversos medios de publicidad son los que se muestran en la tabla 1:

Tabla 1.

Medios de publicidad.

	Característica	Ventaja	Desventaja
Televisión	Es un medio audiovisual masivo que permite a los publicistas desplegar toda su creatividad porque pueden combinar imagen, sonido y movimiento.	Buena cobertura de mercados masivos; costo bajo por exposición; combina imagen, sonido y movimiento; atractivo para los sentidos.	Costos absolutos elevados; saturación alta; exposición efímera, menor selectividad de público.
Radio	La radio es un medio de comunicación que se basa en el envío de señales de audio a través de ondas de radio. La radio es un medio de difusión masivo que llega al radio-escucha de forma personal, es el medio de mayor alcance, ya que llega a todas las clases sociales.	Buena aceptación local; selectividad geográfica elevada y demográfica; costo bajo. Además, es bastante económico en comparación con otros medios y es un medio adaptable, es decir, puede cambiarse el mensaje con rapidez.	Solo audio; exposición efímera; baja atención (es el medio escuchado a medias); audiencias fragmentadas.
Periódico	Son medios visuales masivos, ideales para anunciantes locales.	Flexibilidad; actualidad; buena cobertura de mercados locales; aceptabilidad amplia; credibilidad alta. Además, son accesibles a pequeños comerciantes que deseen anunciarse.	Vida corta; calidad baja de reproducción; pocos lectores del mismo ejemplar físico y no es selectivo con relación a los grupos socioeconómicos.
Revistas	Son un medio visual "masivo-selectivo" porque se dirigen a públicos especializados pero de forma masiva, lo que les permite llegar a más clientes potenciales.	Selectividad geográfica y demográfica alta; credibilidad y prestigio; reproducción de calidad alta; larga vida y varios lectores del mismo ejemplar físico.	Larga anticipación para comprar un anuncio; costo elevado; no hay garantía de posición.
Internet	Es un medio audiovisual interactivo y selectivo, dependiendo del tipo de producto y la audiencia al que va dirigido, puede llegar a una buena parte de los clientes potenciales a través de un sitio web en la red.	Selectividad alta; costo bajo; impacto inmediato; capacidades interactivas.	Público pequeño; impacto relativamente bajo; el público controla la exposición.
Cine	Es un medio audiovisual masivo que permite llegar a un amplio grupo de personas "cautivas" pero con baja selectividad.	Audiencia cautiva y mayor nitidez de los anuncios de color.	Poco selectivo en cuanto a sexo, edad y nivel socioeconómico, y es bastante caro.

Fuente: Elaboración propia con información de Media Publicidad

2.4. La world wide web

Internet es un conjunto de redes, de ordenadores y equipos físicamente unidos mediante cables que conectan puntos de todo el mundo. Estos cables se presentan en muchas formas: desde cables de red local (varias máquinas conectadas en una oficina o campus) a cables telefónicos convencionales, digitales y canales de fibra óptica que forman las "carreteras" principales. Esta gigantesca Red se difumina en ocasiones porque los datos pueden transmitirse vía satélite, o a través de servicios como la telefonía celular, o porque a veces no se sabe muy bien a dónde está conectada. (Sin autor, [s.f.])

2.4.1. Historia de Internet

De acuerdo a Cisco Systems (2005) Internet comenzó en los Estados Unidos de América en 1969, como un proyecto puramente militar. La Agencia de Proyectos de Investigación Avanzados de Defensa (DARPA, por sus siglas en inglés) desarrolló una red de computadoras llamada ARPANET, para no centralizar los datos, lo cual permitía que cada estación de la red podía comunicarse con cualquier otra por varios caminos diferentes; además presentaba una solución para cuando ocurrieran fallas técnicas que pudieran obstaculizar el funcionamiento adecuado de la red.

Los sitios originales que se pusieron en red eran bases militares, universidades y compañías con contratos del Departamento de Defensa. Conforme creció el tamaño de esta red experimental, lo mismo sucedió con las precauciones por la seguridad. Las mismas redes usadas por las compañías y las universidades para contratos militares se estaban volviendo cada vez más accesibles al público. Como resultado, en 1984, ARPANET se dividió en dos redes separadas pero interconectadas. El lado militar fue

llamado MILNET. El lado educativo todavía era llamado técnicamente ARPANET, pero poco a poco se fue identificando como Internet.

De acuerdo a Cisco Systems (2005), en mayo de 1995, entre 35 y 45 millones de personas usaban Internet, pero el número fue creciendo mes a mes de un 10 a 15%. Las estimaciones actuales colocan el número de personas en Internet en enero de 1997 en 62 millones de usuarios individuales. Sorprendentemente, lo que comenzó como un proyecto de investigación gubernamental y educativa, ahora se ha convertido en uno de los medios de comunicación más importante de la actualidad. Nunca antes había sido posible tener acceso a tantas personas con culturas diferentes y antecedentes tan variados

2.4.2. Historia de la Web

La Web es un proyecto que se construyó sobre Internet. Las conexiones físicas se establecen sobre Internet, pero se generan una serie de ideas nuevas, heredando las que ahora conocemos. En el Centro Europeo de Investigaciones Nucleares (CERN), Tim Berners Lee dirigía la búsqueda de un sistema de almacenamiento y recuperación de datos. Berners Lee retomó la idea de Ted Nelson (un proyecto llamado "Xanadú") de usar hipervínculos. Robert Caillau quien cooperó con el proyecto, cuando en 1990 deciden ponerle un nombre al sistema y lo llamarón World Wide Web (WWW) o telaraña mundial. (Wilson, D.)

La nueva fórmula permitía vincular información en forma lógica y a través de las redes. El contenido se programaba en un lenguaje de hipertexto con "etiquetas" que asignaban una función a cada parte del contenido. Luego, un programa de computación, un intérprete, eran capaz de leer esas etiquetas para desplegar la información. Ese intérprete sería conocido como "navegador" o "browser".

En 1993 Marc Andreessen produjo la primera versión del navegador "*Mosaic*", que permitió acceder con mayor naturalidad a la WWW. La interfaz gráfica iba más allá de lo previsto y la facilidad con la que podía manejarse el programa abrió la red a los legos. Poco después Andreessen encabezó la creación del programa Netscape.

A partir de entonces Internet comenzó a crecer más rápido que otro medio de comunicación, convirtiéndose en lo que hoy todos conocemos. Algunos de los servicios disponibles en Internet aparte de la WEB son el acceso remoto a otras máquinas (SSH y telnet), transferencia de archivos (FTP), correo electrónico (SMTP), conversaciones en línea (IMSN MESSENGER, ICQ, YIM, AOL, jabber), transmisión de archivos (P2P, P2M, descarga directa). Iriarte, J., (s.f.)

Hasta este punto se ha hablado de la creación del fenómeno internet y parte de su historia, pero después de este surgió la red de redes, la gran red que integra a todas las redes que buscan incorporarse a nivel mundial y global, y es la que a continuación se presenta.

2.4.3. *World Wide Web o la Web*

La World Wide Web consiste en ofrecer una interface simple y consistente para acceder a la inmensidad de los recursos de Internet. Es la forma más moderna de ofrecer información, el medio más potente. La información se ofrece en forma de páginas electrónicas. La World Wide Web o WWW o W3 o simplemente Web, permite saltar de un lugar a otro en pos de lo que nos interesa y, con unas pocas órdenes, se puede mover por toda la Internet. Para entender lo que es la Web, se debe comprender primero qué es el Hipertexto.

Hipertexto.

Hipertexto son datos que contienen enlaces (links) a otros datos. Los sistemas hipertextuales están basados en un enfoque en cual el usuario tiene la posibilidad de crear, agregar, enlazar y compartir información de fuentes diversas, brindando la posibilidad de acceder a documentos de manera no secuencial a diferencia de sistemas de información más tradicionales en los cuales el acceso es naturalmente secuencial. Sin autor, (s.f). *Hipertexto*, Obtenido el 10 de junio de 2010, desde www ldc.usb.ve/bianc/hipertexto.html

Un ejemplo simple de hipertexto es una enciclopedia, en donde al final de un tema hace referencias de otro tema en especial o referencias bibliográficas a otros textos dentro del mismo sitio o incluso a otras páginas (web). En hipertexto, la computadora permite que seguir esas referencias sea algo sumamente sencillo.

En Hipertexto se pueden hacer enlaces en cualquier lugar, no sólo al final. Cada enlace tiene una marca que lo destaca; puede estar resaltado, subrayado o puede estar identificado por un número. El hipertexto no está limitado a datos textuales, se pueden encontrar dibujos del elemento especificado, sonido o video referido al tema. Estos documentos que tienen gran variedad de datos, como sonido, video, texto, en el mundo del hipertexto se llama hipermedia. El hipertexto es una herramienta potente para aprender y explicar el contenido de que se coloca en un sitio web.

2.4.4. Funcionamiento de la Web

Una vez que el usuario esté conectado a Internet, tiene que instalar un programa capaz de acceder a páginas Web y de llevarlo de unas a otras siguiendo los enlaces. El

programa que se usa para leer los documentos de hipertexto se llama Navegador y, cuando se sigue un enlace se dice que se está navegando por la Web.

Navegar es como llaman los usuarios de la red a moverse de página en página por todo el mundo sin salir de su casa. Mediante los Navegadores modernos se puede acceder a hojas de cálculo, bases de datos, video, sonido y todas las aplicaciones más avanzadas. Pero el diseño de páginas debe mantener un equilibrio entre utilizar todas las capacidades y la posibilidad de ser leídas por cualquier tipo de navegador. El visualizador presentará perfectamente cualquier página ".txt" generada por cualquier editor de textos; por lo que los links entre documentos sólo requieren un simple y sencillo comando. (Hackerman, F.)

2.4.5. Navegadores que se utilizan

En la mayoría de los equipos de cómputo que tiene instalado el Sistema Operativo Windows (que corresponde aproximadamente a un 80% del total de equipos de cómputo) se utiliza el navegador predeterminado: Internet Explorer (IE de Microsoft corp.). Se ha comprobado que, aunque en los últimos años se han desarrollado nuevos y diversos navegadores de Internet, como Mozilla Firefox u Opera, entre otros, Internet Explorer continúa figurando como el más utilizado, lo que lo ha convertido en un blanco fácil para los intrusos que buscan beneficiarse de sus errores de programación. Fajardo, W., (s.f.).

2.4.6 Programas utilizados para la creación de páginas web

Hasta hace muy poco tiempo el diseño de páginas Web exigía el conocimiento de los códigos propios del lenguaje HTML (Lenguaje de Marcas de Hipertexto), DHTML (del inglés Dynamic HTML), últimamente XML siglas en inglés de Extensible Markup

Language (lenguaje de marcas extensible), que aunque no son excesivamente complejos, resultaban confusos y de difícil manejo para una persona no especialista en tareas de programación informática.

Sin embargo, actualmente la utilización de este lenguaje de programación está al alcance de cualquier usuario. Existen en el mercado distintos programas creados específicamente para facilitar el diseño de websites. Son los llamados editores WYSIWYG. Para crear páginas web con estos programas, se hace de forma visual e inmediata ya que los cambios que se hacen se ven de forma automática sobre la marcha; prácticamente igual que lo verían los usuarios cuando visiten la página. Brown, A., (s.f.)

En la tabla 2 se presentan ejemplos de programas utilizados para hacer páginas web.

Tabla 2.

Programas para el desarrollo de páginas web

Los programas más importantes para desarrolladores web comentados en DesarrolloWeb.com son:	
Photoshop - Editor de Imágenes	HomeSite - Editor web
Dreamweaver - Editores HTML	UltraEdit - Editor de texto
HTML-kit - Editor web	Flash - Editor de animaciones
Sothink DHTML Menu - Creación de menús DHTML	Zend Studio - Editor PHP
FileZilla, cliente FTP – FTP	Mozilla - Navegador web
PDF Creator - Editor ficheros PDF	Bitrix Site Manager – XML
Skype – General	Picasa 2 - Gestión de imágenes
Adobe Photoshop CS - Diseño gráfico	Visual Web Developer 2005 Express Edition - IDE gratuito para .NET

Fuente: Elaboración propia.

2.4.7. Sistemas de búsqueda

Para Zúñiga (2007) en la Web no existe un directorio centralizado. Para acceder a una página directamente se debe conocer la dirección exacta donde se encuentra. Pero lo más habitual no es conocer esa dirección exacta, sino tener una idea del tema en el que se está interesado y sobre el que se necesite información. Existen empresas como Yahoo, Altavista, Google, Ozú, etc., que han creado diferentes sistemas de búsqueda (motores de búsqueda), para evitar la navegación a la deriva. Éstas consisten en un tipo de páginas Web, donde se puede escribir una palabra o una breve referencia que defina la búsqueda a realizarse. El sistema consulta sus datos y muestra enlaces con las páginas Web que contienen la referencia escogida. Existen diferentes buscadores, por lo que cada uno de ellos ha creado su propio directorio. Unos son más completos, otros más organizados, otros son más exigentes y selectivos en su información; cada uno tiene características propias, pero todos ellos ayudan a mantener el rumbo.

Dominio

En el supuesto de estar buscando información sobre una empresa determinada, el primer impulso sería teclear el nombre de la empresa seguido del sufijo .com, que es de los más habituales. Si se realiza esta acción, sólo se encontrará a la empresa en esa dirección si es que se dispone de un dominio propio; es decir, si la empresa tiene un servidor propio o ha alquilado espacio en un servidor dedicado a la gestión y mantenimiento de páginas Web. De lo contrario, si la empresa simplemente se encuentra situada en el dominio de otra compañía, será más difícil de localizar, ya que tendrá una dirección más complicada, difícil de encontrar y memorizar.

Además, si la empresa tiene dominio propio, en el caso de que decida cambiar de compañía a la que alquile el espacio, la dirección se mantiene, ya que el dominio propio pertenece a la empresa que lo usa, por lo que puede instalarse en otro host sin problemas. Si no tiene dominio propio y decide cambiar de proveedor de Internet, su dirección de Internet cambiará y tendrá que reflejarlo en su publicidad. El dominio propio ofrece una imagen más profesional y competente. Así los clientes agradecen que se les proporcione un acceso sencillo y rápido al buscar información.

En resumen dominio es el nombre que identifica un sitio web donde cada dominio de Internet es único. Por ejemplo, www.uteq.edu.mx es el dominio de la Universidad Tecnológica de Querétaro, el dominio se compone de dos partes, el nombre de la organización (uteq) y el tipo de organización (.com, .edu, .org)

URLs

URL significa Uniform Resource Locator, localizador uniforme de recurso. Es una secuencia de caracteres, de acuerdo a un formato estándar, que se usa para nombrar recursos, como documentos e imágenes en Internet, por su localización. Las URL fueron una innovación fundamental en la historia de internet ya que permiten a los autores de documentos establecer hiperenlaces en la World Wide Web (WWW o Web).

El URL es la cadena de caracteres con la cual se asigna una dirección única a cada uno de los recursos de información disponibles en la internet. Existe un URL único para cada página de cada uno de los documentos de la World Wide Web. El URL de un recurso de información es su dirección en internet, la cual permite que el navegador la encuentre y la muestre de forma adecuada. Por ello el URL combina el nombre de la

computadora que proporciona la información, el directorio donde se encuentra, el nombre del fichero y el protocolo a usar para recuperar los datos.

Gracias a las URLs cada documento o recurso informático en Internet posee una dirección única y entendible fácilmente por un ser humano. En el proceso de obtención de una URL por parte de un navegador Web (como por ejemplo Internet Explorer o Firefox) se envuelven los siguientes elementos: protocolo a utilizar, nombre del archivo a abrir, directorio en el que está ubicado, y dirección de la computadora que hace de servidor.

Es decir: protocolo://máquina/directorio/archivo, por ejemplo tenemos el caso de:

<http://www.mastermagazine.info>

En casos más complejos, como por ejemplo el protocolo de transferencia de archivos (FTP), el esquema puede verse de este modo:

protocolo://usuario:contraseña @ máquina:puerto/directorio/archivo

Entre los diferentes esquemas de URLs se pueden mencionar: http (hypertexto), https (hypertexto seguro), ftp (protocolo de transferencia de archivos), mailto (correo electrónico), file (archivos locales).

2.4.8. Interactividad

Se ha mencionado anteriormente el tipo de información que puede contener una página Web: texto, imagen, sonido, video, e incluso, mundos 3D y animación. El usuario actualmente no se limita a buscar y encontrar la información de un modo pasivo, sin intervenir. La mayor innovación de las páginas Web hoy en día es la interactividad, que en un sitio web se refiera a la interacción que se puede lograr entre el sitio y el usuario.

Una página Web puede contener elementos que permiten una comunicación activa entre el usuario e información; así la página responderá a las acciones del internauta. A continuación se presentan algunos ejemplos de la interactividad o los más comunes:

- Formularios: a través de éstos la empresa podrá disponer de información acerca del cliente; lo mismo pasa con el buzón de sugerencias, las suscripciones o pedidos.
- Acceder y manejar bases de datos de todo tipo: el cliente puede consultar, por ejemplo, una lista de todos los productos que ofrece una empresa.
- Sistemas de búsquedas: el internauta puede encontrar la información que requiere en las enormes bases de datos que ofrecen las empresas y los buscadores.

Una empresa a través de una página web interactiva puede:

- Proveer a clientes la información acerca de sus productos y servicios en que se requiera. Esto es mucho más sencillo y económico que hacer llamadas telefónicas, imprimir nuevos catálogos o hacer publicaciones de prensa cada vez que lo necesite.
- Evaluar a sus clientes actuales y desarrollar nuevas oportunidades de negocio. Mediante encuestas publicadas dentro de su página Web, puede obtener una respuesta de sus clientes actuales, y así conocer y abordar mejor sus inquietudes y sugerencias respecto al servicio que están recibiendo de su empresa. Igualmente, puede mostrar nuevos productos e ideas y conseguir la

opinión de los visitantes de su página, que son a la vez sus clientes potenciales. De esta manera, puede crear una base de datos de clientes (actuales y potenciales), para luego enviarle nuevas informaciones a través de correos electrónicos con costos mínimos.

- Otorgar información detallada y específica acerca de sus productos (manuales de instrucción) y de los procesos de comercialización (adquisición y compra) de los mismos. Si su público desea saber más sobre la empresa, la página web es el mejor vehículo para hacerle llegar esa información.

2.4.9. La usabilidad de los sitios web

Cuando se habla de sitios web, la usabilidad que es la facilidad con que las personas pueden utilizar una herramienta particular o cualquier otro objeto fabricado por humanos con el fin de alcanzar un objetivo concreto, es una necesidad inevitable. Nielsen (1999) expone que los estudios sobre la conducta de usuarios en la web muestran una baja tolerancia hacia los sitios con dificultades de diseño o extremadamente lentos. Los usuarios no esperan y no quieren aprender cómo usar un sitio web, al contrario, deben ser capaces de intuir el funcionamiento del sitio web inmediatamente después de un primer vistazo a la página principal.

Sin embargo, según Bevan (1994), la usabilidad no puede ser valorada estudiando un producto de manera aislada sin tener en cuenta a los clientes o usuarios que lo utilizarán. También se puede definir como la facilidad, nivel de uso, o el grado en el que una página web, una aplicación informática o cualquier otro sistema interactúe con un usuario. (bibliociencias.cu, s.f.)

Así pues, Nielsen (2000) ha establecido una serie de criterios para definir la calidad del diseño de los sitios web en función de su usabilidad; entendida como: la facilidad de manejo por parte de distintos usuarios atendiendo a las peculiaridades que las definen con unos perfiles concretos. Nielsen establece además que, dicha usabilidad aporta un enfoque imprescindible para que las páginas de una empresa o entidad sean suficientemente atractivas y permitan que el visitante no sólo se quede y las visite, sino que regrese en el futuro. Para ello, el diseño de las páginas, sus funciones, mensajes y contenidos deben estar diseñados e implantados para que lo pueda usar cualquier persona.

Aunque la web está basada en principios de interfaces relativamente simples: enlaces, botones, texto, menús, cajas de texto y gráficos, los problemas de usabilidad son bastante frecuentes, por ejemplo Nielsen menciona los siguientes:

- Problemas de percepción humana: aparecen cuando, por ejemplo, un conjunto de páginas está diseñada de acuerdo a como la información se almacenó físicamente, en lugar de estructurarla para facilitar su comprensión al usuario meta.
- Frustrantes problemas de navegación: desorientan al navegante, todo ello se agrava cuando hay ambigüedad en la comprensión de los enlaces o no se siguen los estándares de los elementos de navegación.
- Deben tenerse en cuenta aspectos importantes acerca de la memoria humana. Si los usuarios tienen que recordar un elevado número de ítems, seguro que alguno de ellos se perderá, agravándose si además se debe recordar ciertos ítems de una página a otra.

Por experiencia del autor de la tesis se ha observado que gran parte de la información que las webs muestran, provienen, de información almacenada en bases de datos, ocasionando inconvenientes de usabilidad para el usuario final, pues se tiene la no concordancia de la información mostrada con los datos reales que la base de datos asociada dispone. Éste es un problema derivado de la sincronización de las páginas. Otros problemas de la usabilidad se dan en los contenidos pobres, la lentitud en las descargas, los enlaces rotos, las opciones y menús confusos, el abuso de ventanas emergentes, el uso de tamaño de letra muy pequeña, etc.

2.4.10. La visibilidad

El concepto de visibilidad se refiere particularmente a un contenido legible y comprensible y así es como se trata en el presente trabajo y no debe confundirse con el concepto de posicionamiento de un sitio web, ya que en internet se trata el término de visibilidad como el de posicionamiento. De acuerdo a los consejos de desarrolloweb.com., la usabilidad de un sitio web también influye en su visibilidad. El sitio debe tener algún interés para la persona que ha llegado hasta él. El contenido, debe ser legible y comprensible, debe existir una coherencia que facilite la navegación; el sitio debe ser funcional en todas las páginas. La semántica del contenido debe contemplar el segmento de mercado objetivo, debe ser comprensible para el mercado meta, estar en el idioma adecuado. Además el diseño debe ser estético pero sin sacrificar los puntos anteriores. Esto significa considerar algunos aspectos obvios, como no emplear fondos que afecten la legibilidad o recargar la página con elementos que distraigan la atención del visitante.

El diseño debe ser elegante y simple, aunque se pueden encontrar y obtener sitios aparentemente feos y funcionales, pero no por falta de cuidado, sino porque es el diseño buscado. Por lo tanto el análisis de un sitio debe dar como resultado un buen diseño integral, con el mejor contenido posible. Solórzano, G., (s.f.).

Los visitantes al sitio Web están generalmente interesados en sus contenidos y, ello debe ser aprovechado por las organizaciones para hacerlos clientes habituales y cautivos porque, en cualquier caso, se ha invertido, personal, tiempo y recursos en la creación y puesta en línea del sitio. Un contenido de calidad en los sitios favorece notablemente el posicionamiento en muchos de los grandes buscadores; sobre todo en los directorios, donde el factor humano está presente. Del mismo modo, los enlaces que llevan a este sitio o el tiempo en que el visitante permanece en ellos (rastreando y seleccionando información), son factores que marcan positivamente en el posicionamiento; de ahí la insistencia en el desarrollo de contenidos de calidad y su importancia en Internet.

2.4.11. La accesibilidad

Otro concepto íntimamente relacionado con la usabilidad es el de la accesibilidad, cuyo objetivo es conseguir que el diseño del sitio permita que personas discapacitadas también puedan acceder a sus contenidos. Así mismo, otro requisito para que una web sea accesible es que cualquier persona pueda acceder a sus contenidos independientemente del dispositivo que use (hardware o software).

De acuerdo con W-3C, la accesibilidad Web significa que personas con algún tipo de discapacidad van a poder hacer uso de la Web. En concreto, al hablar de accesibilidad Web se está haciendo referencia a un diseño Web que va a permitir que

estas personas puedan percibir, entender, navegar e interactuar con la Web, aportando a su vez contenidos. La accesibilidad Web engloba muchos tipos de discapacidades, incluyendo problemas visuales, auditivos, físicos, cognitivos, neurológicos y del habla, también beneficia a otras personas, incluyendo personas de edad avanzada que han visto mermadas sus habilidades a consecuencia de la edad. (w3c.es, s.f.).

Existen millones de personas con discapacidad que no pueden utilizar la Web. Actualmente, la mayoría de los sitios Web y los software Web presentan barreras de accesibilidad, lo que dificulta o imposibilita la utilización de la Web para muchas personas con discapacidad. Cuanto más software y sitios Web accesibles estén disponibles, más personas con discapacidad podrán utilizar la Web y contribuir de forma más eficiente.

La accesibilidad Web ayuda también a personas sin discapacidad. Por ejemplo, un principio básico de la accesibilidad Web es la flexibilidad con el objetivo de satisfacer diferentes necesidades, situaciones y preferencias. Esta flexibilidad beneficia a todas aquellas personas que utilizan la Web, incluyendo personas que no tienen ninguna discapacidad pero que, debido a determinadas situaciones, tienen dificultades para acceder a la Web como, por ejemplo, una conexión lenta.

En resumen la accesibilidad cuando se diseña un sitio web, se nota si todos los usuarios pueden acceder en condiciones de igualdad a los contenidos. Por ejemplo, cuando un sitio tiene un código XHTML (acrónimo en inglés de eXtensible Hypertext Markup Language - lenguaje extensible de marcado de hipertexto), semánticamente correcto, o cuando se coloca un texto equivalente como una alternativa a las imágenes, o bien a los enlaces se les da un nombre significativo fácil de comprender.

Un sitio se considera accesible cuando los videos son subtitulados y los usuarios con dificultades auditivas pueden entenderlos plenamente. Si los contenidos están escritos en un lenguaje sencillo e ilustrados con diagramas y animaciones, los usuarios con dislexia o problemas de aprendizaje están en mejores condiciones de entenderlos. Si el tamaño del texto es lo suficientemente grande, los usuarios con problemas visuales puedan leerlo sin dificultad. De igual modo, el tamaño de los botones o las áreas activas adecuadas puede facilitar su uso a los usuarios que no pueden controlar el ratón con precisión. Si se evitan las acciones que dependan de un dispositivo concreto (pulsar una tecla, hacer clic con el ratón) el usuario podrá escoger el método adecuado a sus necesidades.

2.4.12. Posicionamiento web

Si el sitio Web de una empresa no aparece listado en los principales motores de búsqueda a nivel internacional, muy probablemente la competencia, en México o en algún otro lugar del continente, es la que se está llevando las oportunidades de negocio en Internet. Se ha creado una gran confusión en torno al posicionamiento, debido a que muchos empresarios y ejecutivos dan por un hecho que, una vez publicado, el Sitio Web estará ocupando las primeras posiciones en los Motores de Búsqueda. Si el sitio no ha alcanzado el debido posicionamiento en buscadores, seguramente es porque no se ha pagado por este servicio. La realidad es que el posicionamiento es un servicio que puede resultar tan o más costoso que el propio desarrollo del sitio, ya que para lograr esas primeras posiciones en los buscadores se requiere conocimiento y experiencia por parte del desarrollador. (Mendoza J., 2002.).

El posicionamiento es un servicio más en el que la empresa debe invertir. Es como cuando diseña un folleto promocional para una empresa. Una vez impresos, los folletos no llegarán al mercado meta a menos de que se contrate una empresa para su distribución y se pague por este servicio. El diseñar y publicar un sitio no implica necesariamente que ya se logre de manera automática los niveles de posicionamiento deseados.

Hoy en día, se sabe cuál es la importancia del posicionamiento en Motores de Búsqueda. Es vital para lograr los objetivos de negocio en Internet. La recomendación es asegurar que el equipo de trabajo responsable del desarrollo del sitio, o la empresa de servicios que se contrate, tengan conocimientos y experiencia en esta materia, y que lo demuestren con la obtención de los resultados.

Los mensajes de correo electrónico con nuevas oportunidades de negocio después de implementar un sitio, dependen en gran medida del posicionamiento. A continuación se trata el concepto AIDA, un factor que también tiene vital importancia en el desarrollo de un sitio web, y que también debe ser del conocimiento y dominio de los desarrolladores de páginas web.

2.5. Atención - Interés - Deseo - Acción (AIDA)

De acuerdo con Aliaga (2008) Marketing online: Hace unos cien años se desarrolló este modelo o fórmula nemotécnica AIDA (Atención - Interés - Deseo - Acción). Fue desarrollado en 1898 por Elías St. Elmo Lewis, norteamericano pionero en Marketing, y que luego acuñó y catapultó E.K. Strong Jr. Dado que la naturaleza humana no ha sufrido alteraciones, sigue siendo válida y útil.

Para comprar algo todo ser humano pasa a través de los mismos cuatro estados de ánimo o actitudes mentales con respecto a la oferta. Es de lógica elemental saber que para llegar a la *Acción* de comprar algo, es necesario *Desear* el producto o servicio. No se desea algo que antes no se ha observado con *Interés*, como tampoco es posible interesarse por algo si antes no capta la *atención*.

La *atención* es la polarización de los sentidos sobre un punto, la aplicación de la mente a un objeto, y también implica despertar la curiosidad. La *atención* se capta con cortesía y respeto, con el lenguaje corporal y facial, con una sonrisa, con una clara demostración de interés por el interlocutor y sus intereses, haciéndole entender que se comprenden sus temas y que nuestra conversación será gratificante.

El *interés* es el objetivo que se persigue al captar la atención. Se puede definir como una atención continuada sobre algo, como una forma de curiosidad no satisfecha. El dice que es una "Inclinación hacia una persona o cosa" y hasta cierto punto esta acepción también es válida en ventas.

Cruz (2008) considera que es importante que el *interés* se oriente hacia el producto y los servicios que brinda, especialmente en su capacidad de satisfacer las necesidades del comprador. Es negativo o como mínimo poco positivo que el *interés* del cliente se centre en la facilidad de expresión del vendedor o en otro aspecto de su persona.

En esta misma vertiente Cruz (2008) afirma que el deseo de poseer el producto es consecuencia de una buena demostración. Este paso consiste en mostrar y convencer. Una demostración es exponer el producto en uso, destacando los beneficios que proporcionará al comprador. Si no es posible hacer funcionar el producto (porque no se

trata de productos tangibles sino de servicios) hay que mostrar sus efectos con gráficos, folletos, números, audiovisuales, planos, mapas, testimonios, etc.

Con respecto a la *acción* Cruz (2008) la define como el momento de la verdad, el cierre o remate de ventas al cual ha sido conducido el comprador a través de los pasos mencionados. Este momento se produce en una persona más racional que emotiva cuando los argumentos de ventas pesan más que el poder adquisitivo potencial del dinero. En las personas más emotivas que racionales, cuando los argumentos de ventas le estimulan más que el poder adquisitivo potencial del dinero.

2.6. Fundamentos del color

El uso de los colores es una parte fundamental en el diseño de páginas web, ya que el color es un productor de sensaciones. El ser humano está rodeado de colores. Éstos forman parte de la vida misma y, sin lugar a dudas, el hombre es uno de los seres más privilegiados de la naturaleza por poder disfrutar de ellos. Cuando se camina por la calle, cuando se trabaja, se disfruta del tiempo libre o cuando se está navegando por Internet el ser humano recibe constantemente impresiones de color por medio de la vista. Estas impresiones tienen la facultad de excitarlo, de tranquilizarlo, de ponerlo de buen humor o de inspirarle pena.

Y si este aspecto de la vida es importante en todas y cada una de sus facetas, aún lo es más en el mundo del diseño. Es tal vez una de sus partes fundamentales, y todavía más en el diseño web, pues se dispone de muy poco espacio y muy poco tiempo para poder expresar la esencia del sitio web en cuestión y captar adecuadamente la atención del visitante. Así el color es la primera forma de comunicación entre una página web y el usuario.

Moreno (2002) establece que está demostrado que los nueve primeros segundos en los que una persona contempla una página son cruciales, y de ellos depende que un visitante continúe con agrado navegando por el sitio, sin ser indiferente o que de plano abandone la navegación. En este lapso breve de tiempo lo que tal vez más llame y capte su atención es la distribución y la gama de colores de la página.

Respecto a este tema Moreno hace énfasis en la creencia habitual de que el color por sí mismo no existe ni es una característica inherente del objeto. Por el contrario, el color forma parte del proceso de percepción del objeto, y por ende, resulta una apreciación subjetiva del observador. Normalmente cada color individual lleva asociado un conjunto de emociones y asociaciones de ideas que pueden generar al ser humano.

Se debe tener en cuenta que estas emociones asociadas pueden cambiar de acuerdo a las diferentes culturas y se debe tener en cuenta al diseñar sitios web, sobre todo para el segmento de mercado al que se está buscando, ya que lo que un color puede representar en una cultura, para otra los colores pueden expresar sentimientos totalmente opuesto.

Las sensaciones que producen los colores dependen de factores culturales y ambientales, y muchas veces de los propios prejuicios, además hay que sumar a esto que no todas las personas ven los colores de la misma forma, ya que hay personas que sólo pueden ver bien la gama azul/naranja, otras la roja/verde y otras degeneran a la gama blanco/negro. Incluso se pueden percibir los colores de forma diferente con el ojo derecho que con el izquierdo.

En la tabla 3 se presenta un resumen de los elementos de Marketing que se trataron en los apartados anteriores y que se considera deben ser tomados en cuenta en el diseño de un sitio web.

Tabla 3.

Elementos de Marketing a tomar en cuenta en el diseño de un sitio web.

ELEMENTO	DESCRIPCIÓN	IMPLICACIONES DE MARKETING
Interactividad	Son las características o elementos de un sitio web que permiten una comunicación activa entre el usuario e información, de forma que la página responde a las acciones de un usuario.	Captar la atención del usuario y sumergirlo en la publicidad del sitio para posicionar la marca.
Usabilidad	Facilidad de manejo del sitio por parte de los usuarios, atendiendo el perfil que define al mercado meta a través de un diseño que resulte fácil y agradable para realizar consultas.	Lograr que el usuario meta, además de visitar el sitio, se quede en él, consulte interactué, le sea agradable y que regrese a realizar consultas y compras
Visibilidad	Se refiere particularmente a un contenido legible y comprensible en el diseño del sitio web.	Captar la atención del usuario y hacer que se quede y no abandone el sitio por problemas de visibilidad, como letras y colores difíciles de ver, fondos difusos y texto incomprensible para el mercado meta.
Accesibilidad	Es la capacidad de acceso a la Web y sus contenidos por todas las personas del segmento de mercado al que se busca llegar, independientemente de las capacidades, físicas, intelectuales o conocimientos técnicos. Esta característica en un sitio está íntimamente relacionada con la usabilidad.	Captar la Atención del segmento de mercado al que está dirigida la publicidad y que el contenido esté al alcance de todos los posibles clientes.
Posicionamiento	Lograr que el mercado pueda encontrar la página web y acceder fácilmente desde los principales buscadores por las palabras claves más adecuadas al target.	Mantenerse dentro las primeras opciones de publicidad, ser los más accesibles dentro todo el mar de publicidad al que puede tener acceso el target.
AIDA	Es una teoría acerca del consumidor, para dar respuesta a las necesidades de los mismos. Se basa en las fases cognitivas que un comprador sigue al reconocer una necesidad.	Atender los requisitos básicos de cualquier sistema de publicidad, llamar la Atención, despertar el Interés por la oferta, después despertar el Deseo de adquisición y, finalmente, exhortar a la Acción u ofrecer la posibilidad de reaccionar al mensaje.
Teoría del color	Es una teoría acerca de cómo los colores despiertan respuestas emocionales específicas en las personas.	Atender requisitos de publicidad, ya que los colores usados en la página web tienen una fuerte influencia en cómo perciben los usuarios y la sensación que proporciona el sitio durante y después de la vista.

Fuente: Elaboración propia del autor con información Moreno (2002), Cruz(2008).

Aliaga (2008), Mendoza J (2002), Nielsen(2000), Bevan(1994)

Estos elementos de Marketing mencionados en la tabla anterior deben ser considerados en el diseño de un sitio web y un desarrollador los debe tener cuenta antes y durante el diseño de una página web para que tenga éxito en su objetivo.

2.7. El sitio web

En el presente apartado se explica qué es una página web, un buscador y cómo funciona en la búsqueda de un sitio, estos conceptos son muy importantes ya que son la base para concebir una página web como una herramienta de marketing y de publicidad para llegar al mercado meta.

Una página de Internet o página Web es un documento electrónico que contiene información específica de un tema en particular y que es almacenado en algún sistema de cómputo que se encuentre conectado a la red mundial de información denominada Internet, de tal forma que este documento pueda ser consultado por cualesquier persona que se conecte a esta red mundial de comunicaciones y que cuente con los permisos apropiados para hacerlo. Una página Web es la unidad básica del World Wide Web. Sin autor, (2012).

De acuerdo a la página Milenium, las páginas web pueden ser cargadas en una computadora, ya sea de forma local o remota por medio de un servidor Web, el cual servirá de HOST (el host es el servidor en donde se coloca el sitio web y que funciona como el punto de inicio y final de las transferencias de datos). Más comúnmente descrito como el lugar donde reside un sitio web. Un host de Internet tiene una dirección de Internet única (dirección IP) y un nombre de dominio único o nombre de host. El servidor web puede restringir las páginas a una red privada; por ejemplo, una intranet, o puede publicar las páginas en la World Wide Web. Las páginas web son solicitadas y

transferidas de los servidores usando el Protocolo de Transferencia de Hipertexto (HTTP - Hypertext Transfer Protocol). Se denomina "HOSTING" cuando el servidor HOST guarda la página web. Las páginas web pueden consistir en archivos de texto estático, o pueden ser páginas Web dinámicas. Sin autor, (2012).

2.7.1. Buscadores

Para encontrar información en Internet se deben utilizar los buscadores, como por ejemplo: Altavista, Yahoo, Excite, Lycos, Webcrawler, Hotbot, Magellan, Infoseek, Galaxy, LookSmart, Ole, Ozú.com, Elcano, Ozú.es, Biwe, Trovator, Tarantula, Hispavista, entre muchos otros a nivel mundial, de lo contrario navegar en Internet sin un buscador a través de los millones de sitios web sería prácticamente imposible.

Un buscador (motor de búsqueda o máquina de búsqueda) es una herramienta informática diseñada para recopilar y estructurar de forma sistemática la información disponible en Internet, por medio de una base de datos. Fueron diseñados para facilitar la búsqueda de datos en la WWW a través de palabras clave específicas introducidas por el internauta. Se presentan en una interfaz web y sus resultados se pueden seguir mediante links.

Se tienen diversos tipos de buscadores; algunos proporcionan resultados con base a una búsqueda por palabras claves y otros organizan la información temáticamente por medio de directorios, e incluso algunos utilizan ambos métodos. Existen muchos buscadores en Internet, algunos se dedican a un área específica y otros cubren temas generales. Cada buscador genera su base de datos y organiza su información de acuerdo a sus preferencias, las cuales pueden ser distintas totalmente en cada caso; algunos lo hacen en base a robots que clasifican la información basándose en búsquedas siguiendo

el código HTML, otros utilizan algoritmos de búsqueda basados en la conducta del hombre cuando éste busca o clasifica información. Algunos de los buscadores más usados son Google, Altavista y Yahoo.

Las páginas web son un sistema de publicidad relativamente nuevo, usualmente la publicidad es una forma de comunicación de marketing que busca llegar al mercado meta: las personas. En cambio, los sitios web son todo lo contrario, ya que las personas interesadas, el mercado meta, van en busca del mensaje, de tal forma que se tiene gente interesada en la publicidad cuando ingresa a un portal específico; es decir, ya hay un interés de por medio cuando la gente lo visita. Sólo depende del diseñador del sitio utilizar las estrategias adecuadas para realizar un sitio atractivo, que además de llamar la atención del visitante logre que se quede y además compre.

2.7.2. Los sitios web como un impulso al marketing y herramienta de publicidad

E-marketing es un conjunto de estrategias, técnicas y operaciones que, coordinadas a través de Internet, buscan aumentar las ventas de un producto o servicio. El e-marketing, también denominado netmarketing, combina cada uno de los principios del marketing convencional con las oportunidades y posibilidades que brinda Internet y la interactividad de los servicios que ofrece. La revolución tecnológica ha producido un conjunto de cambios en el mercado que implican el conocimiento de nuevos medios para aprovechar todo su potencial y llegar a la consecución de los objetivos en las empresas.

El e-marketing es una herramienta propia de las economías de mercado, si bien la filosofía inherente al marketing puede ir más allá del mercado y tiene su aplicación en muchas otras actividades de las sociedades humanas. El éxito del e-marketing comienza con un proceso continuo de conversión de clientes potenciales en clientes leales,

fidelizados y satisfechos que utilizan Internet como canal de comunicación, ventas y/o distribución.

2.7.3. Objetivo de una página web

Al iniciar la concepción de una página web, además de los planteamientos que ya se han tratado sobre conocer el nicho al que se quiere dirigir el marketing, se debe tener muy clara la estrategia que se va a seguir y el “por qué” y “para qué” se quiere diseñar el sitio web. Como cualquier planteamiento de objetivos, éstos deben ser claros, concisos y cuantificables. Si no se tiene claro qué se desea conseguir, no se podrá evaluar si se ha logrado o no. Los objetivos son la herramienta indispensable para determinar el éxito de un sitio web.

Uno de los grandes problemas al momento de crear un sitio web es el planteamiento de los objetivos. Sin objetivos los adecuados el sitio web tendrá todas las probabilidades de fracasar antes de empezar, ya que, como en todo proyecto, si no se tiene un métrica que indique qué está bien o qué está mal, no se puede tener idea de hacia dónde camina el proyecto. Salcedo, L., (2010).

Los objetivos más comunes al ofrecer un servicio a través de un sitio web son:

- Generar contactos
- Crear una base de datos de prospectos
- Generar presencia de marca
- Generar ventas
- Crear una base de datos de prospectos
- Generar presencia de marca.

Estos son los objetivos más comunes para sitios de contenido:

- Generar visitantes
- Generar fidelidad.

Y como éstas puede existir un sinfín de objetivos, dependiendo exclusivamente de las necesidades específicas de cada empresa; pero es indispensable formularlos y tenerlos en cuenta cuando se disponen a la construcción de un sitio web. Parte del crecimiento de una empresa es también la evolución de sus mismos objetivos y, una vez alcanzados, requieren ser modificados por otros más audaces; por supuesto esto implica cambios en el sitio, o la creación de otro.

Únicamente cuando se tiene bien definido el planteamiento del objetivo por el que se desea construir un sitio web, se pueden planear las estrategias a seguir, las cuales serán diferentes en cada caso y para cada cliente. Cuando no se tiene experiencia en diseño de sitios web, ni se tienen conocimientos básicos de publicidad y marketing, desarrollar un sitio web parece muy simple, pues cada diseño es muy similar.

Pareciera que destacar el nombre de la empresa y sus productos a través de una gran cantidad de animaciones para que todo se vea bien a simple vista, ya es suficiente para vender, pero no es así de fácil. Aunado a esto, ocurre que, cuando se plantea el sitio al empresario, en ocasiones también él desconoce sus propios objetivos, o no los tiene claros, dando lugar a un sitio web sin éxito.

Si uno de los objetivos principales es incrementar los ingresos aumentando el volumen de ventas, la empresa en cuestión debe definir las estrategias junto con el diseñador o diseñadores del sitio web, pues dependiendo de la complejidad del proyecto muchas veces se requiere de toda una platilla de profesionales para desarrollar un sitio web y dar cumplimiento a todos los objetivos planteados.

De acuerdo con Ingeniería Web (2010), que establece, como primer paso, que se deben conjuntar esfuerzos para identificar el mercado hacia el cual se va dirigir la publicidad en el sitio web, se deben analizar las necesidades y características de compra del mercado meta y entonces realizar un diseño orientado a vender el o los productos. Por ello, la estrategia se debe centrar en dirigir las necesidades de los clientes hacia los productos o servicios, resaltar clara y ampliamente las ventajas competitivas, pues es una fortaleza única en relación con los competidores; resaltar las habilidades, tecnologías y recursos que las diferencia de los competidores, presentar y resaltar la calidad de los productos y servicios con el objetivo de que el cliente quede convencido de que va a recibir algo superior a lo que espera por el precio que está considerando pagar. Rodríguez, G., (2010).

Domingo (2010: El objetivo de una página web, consultado el 18 de abril de 2010) establece que se debe considerar que el o los diseñadores de sitio web no son los que deciden qué se va a presentar o cómo se va a presentar el producto; su función es orientar al empresario por medio de experiencia publicitaria y técnicas gráficas de diseño. Pero la presentación del producto, servicio, bondades y características, deben ser realizadas y preparadas desde su esencia por un especialista del producto o servicio, el cual tenga experiencia en el producto y en la presentación de las bondades del producto.

Si el objetivo es establecer y brindar un servicio al cliente, resolviendo dudas en línea, brindando toda información necesaria para la decisión de compra, entonces las estrategias cambian y el diseño del sitio web también cambia totalmente. Para este caso se requiere el diseño de un sitio más amigable para el usuario; un modelo interactivo que permita recolectar las pregunta más frecuentes y responderlas a la brevedad posible;

establecer vínculos directos a través del correo electrónico con asesores de los productos o servicios; incluso, si es necesario, crear dentro del mismo sitio un Chat para dar solución a cualquier duda e incrementar las decisiones de compra en línea.

En conclusión, Domingo (2010) refiere que el objetivo de un sitio web es único y diferente en cada uno de los casos. El diseño en cada caso se debe apegar estrictamente a los objetivos planteados por el cliente; por eso, es de vital importancia la definición clara de los objetivos, puesto que sólo de esta manera se podrán establecer los criterios (estrategias) para realizar el diseño del sitio web.

2.7.4. Características que debe reunir una página web

El desarrollo de un sitio web debe ser útil al mercado meta al que está dirigido, debe proporcionar información y servir como un vínculo de comunicación e interactividad con los clientes. Se debe buscar que el diseño del sitio cumpla con los objetivos planteados por el cliente. Los visitantes deben saber que están visitando el sitio adecuado para un propósito en específico.

Por experiencia del autor de la presente tesis se considera que un sitio debe ser rápido, pues una página que no carga, se tarda en cargar o no facilita el encontrar la información, no va a funcionar en la web. Para ello se deben evitar las imágenes pesadas y complejas; se deben utilizar imágenes de baja resolución y formatos que sean fáciles de descargar, por ejemplo, el formato gif. Pasa lo mismo con las animaciones, las cuales no deben ser excesivas (es el caso de flash). Cualquier animación debe cumplir con el objetivo del sitio, no se deben usar porque se ven bonitas o impactantes; deben apoyar a la demostración del producto y estar orientadas a lograr la venta captando la atención, interés y deseo del usuario.

Se sugiere que las características de un sitio web deben ser las anteriormente mencionadas:

- Debe ser usable, es decir fácil de usar por el segmento de mercado al que está dirigido.
- Debe captar la atención en su primera página, de acuerdo a las características de su mercado meta.
- Se tiene que desarrollar un sitio estimulante, para evitar que el usuario meta entre y salga del sitio inmediatamente; se debe buscar siempre que el internauta, vaya hasta la última página del sitio.
- El sitio debe cumplir los objetivos planteados al inicio, pero también debe ser lo más sencillo posible.
- Hay que considerar siempre ser cortés con el diseño del sitio, diseñarlo para que no sea cansado navegar en él. No se debe abusar del texto pequeño ni de las imágenes, éstas son para apoyar o sustituir al texto.

Se tienen que realizar pruebas al sitio en diferentes exploradores, la funcionalidad cambia de un explorador a otro. Es recomendable evitar la sobrecarga de información en el diseño del sitio, se debe acudir a la usabilidad.

En conclusión, el diseño de los sitios web no es una tarea fácil de realizar. Diseñar una página web puede que sea una de las tareas más sencillas, cualquiera puede crear un sitio web incluso desde Word, Power Point u otro paquete WYSIWYG (lo que se ve es lo que se tiene); pero diseñar un sitio que cautive la atención del usuario, motive su interés, despierte el deseo por el producto e incentive la compra, va más allá del simple diseño. Se requiere tener bien claros los objetivos que se persiguen al querer tener un sitio web;

además se tienen que considerar los conceptos básicos de marketing que apoyen la construcción del sitio y se deben considerar varios factores para diseñar un sitio web eficaz.

2.8. Cuándo utilizar un sitio web

Se debe comenzar el diseño de un sitio web cuando se tienen bien definidos los objetivos que se buscan alcanzar con el sitio. Por otro lado, viene otra disyuntiva, la definición acerca de cuáles productos se puede comercializar con mayor facilidad y cuáles no. Es un hecho que existen bienes o servicios que se pueden promocionar o vender con una mayor facilidad que otros; es el caso de boletos de avión o de autobús, boletos para un concierto u otro tipo de entretenimiento, sorteos, libros, discos, consumibles de papelería, artículos de limpieza, artículos conocidos, aparatos electrónicos, medicamentos, entre muchos casos más.

Por observación propia, las páginas web son especialmente eficientes para publicar productos y servicios que son buscados por aquellas personas que tienen conocimiento y capacidad para acceder plenamente a Internet, con conocimientos del hardware y software; para dar a conocer nuevos productos tecnológicos y aquellos en los cuales se deben describir ampliamente sus bondades y sus características, facilitando además su comparación con otras marcas.

Es más difícil comprar un par de zapatos a través de Internet, ropa interior o un perfume nuevo, ya que se convierte en un proceso complejo; pues en el caso de los zapatos, por ejemplo, la gente prefiere probárselos, verificar su comodidad, diseño y el cómo se le ven frente al espejo. La compra de un perfume es todavía más difícil, pues se requiere oler su esencia antes de elegir, y ni hablar de las frutas y verduras. La

característica común de estos productos, y que impacta en la decisión de compra, es que se todos requieren de un análisis directo y personal a través de los sentidos.

Los productos difíciles de comercializar por Internet son aquellos en los que se requiere aplicar los sentidos y toma de decisiones profundas; es decir, aquellas compras en las que se tiene necesidad de tocar, oler, sentir, observar detalladamente, degustar, escuchar, utilizando todos los estímulos sensoriales. Otra cuestión que debe tomarse en cuenta es la interacción social, ya que es una cuestión que Internet no satisface; nadie le dirá a un cliente en Internet cómo luce su traje nuevo, cómo luce su corbata y si ésta combina. En la web no se puede socializar directamente con otros usuarios ni con los vendedores. A partir de estas consideraciones, una vez que se tienen bien identificados los objetivos que se persiguen con la creación de un sitio web, se procede a realizar el análisis de sus posibles beneficios, el cual consiste en discernir si realmente es una buena idea construir un sitio para un producto específico o no.

En los siguientes apartados se describen las ventajas y desventajas de los sitios web, pues toda vez que ya se tienen los objetivos de la creación de un sitio, se debe establecer si es viable la construcción de un sitio para un determinado producto.

2.8.1. Las ventajas de tener un sitio web

Internet se puede dirigir al usuario con precisión, pues es fácil ajustar un mensaje de manera casi personal; además es muy alta la posibilidad de que el mensaje sea leído en su totalidad, al disponer de mucho tiempo para esto. Un factor que agrega valor es que cuenta con una amplia gama de posibilidades y herramientas multimedia, tales como el video, el audio, las animaciones y la interacción directa con el consumidor, ya que existe la posibilidad de establecer un vínculo directo entre cliente-proveedor.

El costo de publicar información sobre el negocio en un sitio en Internet puede ser muy inferior a lo que costaría hacerlo en otros medios impresos o audiovisuales, tan es así que se pueden obtener sitios web gratuitos con solo contratar el servicio de internet. La experiencia propia y de muchos evidencia las ventajas que ofrecen las compras por Internet, y que no se consiguen visitando una tienda. Por ejemplo:

- Selección ilimitada: cuando uno acude a un almacén o cualquier tienda de servicio, existe un limitado número de artículos en exhibición, por cuestiones de espacio, acomodo, etc. En el espacio cibernético no hay límites, el límite es la cantidad que pueda almacenar la base de datos, puesto que el distribuidor ni siquiera tiene que tener un stock; simplemente realiza la gestión de compra venta y quizás nunca tenga contacto físico con el producto o artículo en cuestión.
- Comodidad: con la cantidad de tráfico en las calles y la forma de vida actual que enfrentan los consumidores, las compras por Internet permiten realizarlas desde casa, desde la oficina y cualquier lugar donde haya una toma eléctrica y un nodo de Internet. También es posible realizar una consulta, la compra de un producto o servicio a cualquier hora del día; no se corre el riesgo de llegar tarde y encontrar cerrado el almacén o la tienda. Se pueden hacer compras en el momento de insomnio, o a cualquier hora del día; sin salir de casa o de la oficina, sin tener que hacer filas para pagar y, además, sin batallar para encontrar un lugar de estacionamiento cercano a la tienda. Tampoco es necesario llevar nunca un abrigo ni preocuparse por el clima.

- **Velocidad:** si la conexión que se tiene a Internet es de alta velocidad, se puede conectar en el momento que desee al ciberespacio y realizar una compra, pagar las tarjetas de crédito, el teléfono o realizar transferencias, sin tener que hacer filas en los bancos o en las cajas. Y puede tardarse lo que quiera explorando artículos y servicios, moviéndose por el sitio web a su propio ritmo.
- **Información:** en Internet se pueden reunir y guardar cantidades ilimitadas de información sobre cualquier producto, bien o servicio, ya que existe una infinidad de opciones a nivel mundial. Hay cantidades inmensas de materiales de consulta, a veces mayor que en una biblioteca (dependiendo del tema), y todo está al alcance en un instante. Sin problemas de distancia se cuenta con recursos informativos más amplios que los que pudieran encontrarse en cualquier folleto, manual o memoria.

De acuerdo con Fernández (2010), las ventajas de tener una web para una empresa son los siguientes:

- Un sitio es la publicidad más económica en relación al tiempo de publicación, 365 días del año, las 24 hs del día.
- Un sitio le da más personalidad, seriedad y profesionalismo a una empresa.
- Es la forma más económica de exponer productos. Los catálogos en papel y tinta pueden costar sumas elevadas, en cambio teniendo un sitio Web es cuestión de dar la dirección y crear un catálogo on-line.

- Si los competidores del cliente tienen un sitio, debe tener uno propio para tener mayor seriedad. Si sus competidores no lo tienen, debe tener uno propio para aventajar a sus competidores.
- Al no estar el cliente en la Web, el comprador que realice una búsqueda de cierto rubro por Internet, le comprará a la competencia.
- Un sitio Web es un punto de venta mundial disponible en todo momento. Los costos de un local pueden ascender a varios miles por mes, en cambio los costos de un sitio en relación con sus ganancias son ínfimos.

2.8.2. Las desventajas de un sitio web

De acuerdo con Flores (2010), un sitio web tiene las siguientes desventajas:

- La dificultad de algunos usuarios para diferenciar los sitios serios de los que no lo son y la desconfianza para comprar en línea.
- La existencia en nuestro país de fraudes por internet, limita el desarrollo de las compras por internet.
- La comercialización por internet tiene sectores de mercados muy bien definidos y no es sencillo establecer y orientar la publicidad a un mercado exclusivo.

Como puede observarse, las ventajas de los sitios web son muchas para aquellas empresas que sí pueden utilizar este medio, y debe utilizarse como una alternativa para apoyar el marketing.

3. METODOLOGÍA

Existen diversas formas de realizar una investigación. Hernández Sampieri, Collado y Lucio (2004) indican que el tipo de investigación, independientemente del objeto al que se aplique, tiene como objetivo solucionar problemas.

Existen tres principales métodos para realizar una investigación: exploratorio, descriptivo y explicativo. Los tres fueron analizados para identificar las herramientas útiles para alcanzar los objetivos planteados en la realización de este trabajo.

Se concluyó que el método adecuado para el desarrollo del proyecto es el exploratorio, el cual se explica a continuación.

3.1. Método de estudio

3.1.1. *Exploratorio*

Según Hernández Sampieri, Collado y Lucio (2004) los estudios exploratorios ayudan a aproximarse a fenómenos desconocidos, con la finalidad de incrementar el grado de conocimiento acerca de un objeto de estudio y contribuye con ideas para efectuar de forma correcta una investigación en particular.

Según Neumann (2000) los resultados de la investigación exploratoria no son generalmente útiles para la toma de decisiones, sino que pueden proporcionar la penetración significativa en una situación dada. Aunque los resultados de la investigación cualitativa pueden dar una cierta indicación en cuanto a “porqué”, “cómo” y “cuándo” ocurre algo, no proporciona indicadores sobre “cuántas veces” o “cuántos.” La investigación exploratoria no es típicamente generalizable.

Con base en lo anterior se determinó que la presente investigación es del tipo exploratoria, por los siguientes aspectos:

- Ayuda a incrementar el grado de conocimiento acerca de un objeto de estudio, en este caso la aplicabilidad del marketing a la creación de páginas web.
- Pretende descubrir nuevos elementos de estudio, resaltando para ello los aspectos de diseño que debe contemplar una página web.
- Identifica antecedentes generales del tema investigado en el marco teórico.
- Investiga los principales problemas que presenta la generación de páginas web; identifica opciones de solución; establece prioridades y sugiere afirmaciones verificables.

3.2. Enfoque de la investigación

A continuación se analizaron dos enfoques en torno al método de investigación, el enfoque cualitativo y el cuantitativo, con el fin de determinar el enfoque que sería utilizado.

Después del análisis se concluyó que el método cualitativo era el adecuado para realizar el presente trabajo.

3.2.1. Investigación cualitativa

La investigación cualitativa es un mecanismo de generación de ideas que puede ver su utilización en la identificación y jerarquización de problemas y necesidades, en cualquier área del conocimiento.

Para Cooper (2003) la investigación cualitativa tiene como finalidad la descripción de las cualidades de un objeto, sujeto o fenómeno de estudio. No trata de cuantificar en qué grado una cualidad se encuentra en un cierto acontecimiento dado, sino de descubrir las cualidades que presenta el objeto de análisis.

Por su parte Sampieri, Collado y Lucio (2004) mencionan que la investigación cualitativa estudia los contextos estructurales y situacionales, tratando de identificar la naturaleza profunda de las realidades, su sistema de relaciones, su estructura dinámica.

De esta forma se observa que en términos generales los estudios cualitativos involucran la recolección de datos utilizando técnicas que no pretenden asociar las mediciones con números.

3.2.2. Enfoque de la investigación

La presente investigación se hizo con la finalidad de realizar la descripción de los conceptos de marketing aplicados a la generación de páginas web, por lo que se trató de identificar las cualidades que presenta el objeto de análisis. Se procuró profundizar en el análisis para obtener la máxima comprensión posible del tema, y así lograr dilucidar las mejores prácticas en cuanto a creación de páginas web se refiere.

Lo anterior se llevó a cabo a través de métodos de recolección de información sin medición numérica, tales como las descripciones y las observaciones. Esta fue la forma en que se hizo uso del enfoque cualitativo en la presente investigación.

3.3. Estrategias metodológicas de investigación

La metodología siempre implica una reflexión y argumentación sobre los pasos y operaciones que el investigador tiene que dar para construir información y conocimiento sobre su objeto de estudio.

Quiroz (2003) acota que la metodología se caracteriza por ser normativa al (valorar), pero también es descriptiva cuando (expone) o comparativa cuando (analiza). La metodología también estudia el proceder del investigador y las técnicas que emplea. De ahí que ésta auspicie la variedad de procedimientos, criterios, recursos, técnicas y

normas prácticas que el docente investigador puede aplicar según las necesidades. Con esta lógica y hablando de investigación, en la metodología el investigador descifra de manera descriptiva, por demás detallada, cómo piensa realizar el trabajo de investigación, teniendo en cuenta cada elemento.

De este modo, las estrategias metodológicas son las formas de lograr los objetivos en menos tiempo, con menor esfuerzo y mejores resultados. En éstas, el investigador amplía sus horizontes de visión de la realidad que desea conocer, analizar, valorar, significar o potenciar. Yin desglosa las estrategias del siguiente modo:

- Experimento
- Encuesta
- Análisis de archivos
- Estudio de caso

3.3.1. Análisis de archivos

Para Yin (1994), a la acción que tiene que ver con recurrir a distintos tipos de archivos para tratar de conocer y comprender mejor el fenómeno que se está estudiando se le denomina investigación documental. Ésta consiste en un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrado por otros investigadores en fuentes documentales impresas, audiovisuales o electrónicas. Como en toda investigación, el propósito de este diseño es el aporte de nuevos conocimientos.

Esto pone de manifiesto que la investigación de archivos es el conjunto de procedimientos o medios que permiten registrar las fuentes de información, así como organizar y sistematizar la información teórica y empírica (ideas, conceptos, hipótesis,

datos, etc.) que contiene un libro, artículo, informe de investigación, censo, u otros documentos, con el fin de utilizarla para obtener un conocimiento preliminar del objeto de estudio y/o plantear el problema de investigación, el marco teórico y conceptual y las hipótesis.

Para este caso se hizo uso del análisis de archivos tanto en libros, revistas y manuales como en referentes electrónicos.

3.4. Alcance de la investigación

3.4.1. Objetivo de la Investigación

El objetivo de la presente investigación fue realizar un manual de consulta para los estudiantes de las carreras de Tecnologías de la Información de las Universidades Tecnológicas. Se pretende que sirva como un texto de apoyo en las asignaturas de Desarrollo de sitios web, ya que en dichas asignaturas se proporcionan solo las competencias y herramientas técnicas de programación, pero no se contemplan los criterios de Marketing básicos que debe tener un sitio web.

Población a quien va dirigido.

La presente tesis está dirigida a todos aquellos estudiantes a quienes se les instruye en las metodologías de programación y diseño de sitios web en las carreras de TSU en Tecnologías de la información, pero cuyos planes y programas de estudio no contemplan los factores de marketing. En este caso se encuentran las 88 Universidades Tecnológicas del subsistema de la CGUT del país.

Puntos de contenido

Los puntos a cubrir en el presente trabajo son los siguientes:

- Segmentación del mercado de una página web

- El método AIDA aplicado al diseño de sitios web
- Posicionamiento de un sitio web
- Teoría del color para el diseño de un sitio web
- Interactividad del sitio web
- Usabilidad del sitio web

3.5. Desarrollo

Esta tesis se realizó bajo una metodología exploratoria, ampliando el grado de conocimiento acerca de las aplicaciones de marketing a la creación de sitios web y los aspectos de diseño de los mismos. Se identificaron los aspectos generales del tema, así como los principales problemas que presentan los sitios web y las opciones de solución en lo que a problemas de marketing se refiere. Todo ello se hizo bajo el concepto de una metodología cualitativa y a través del método de recolección de información basado en descripciones, observaciones y estudios de casos determinados.

En el apéndice se presenta la propuesta de un manual que pretende instruir sobre los conocimientos básicos para aplicar el marketing a la creación de sitios web, y cuyo objetivo principal es brindar apoyo a los estudiantes y profesores de la Universidad Tecnológica de Querétaro, particularmente en la carrera de Tecnologías de la Información y Comunicación. El manual está dirigido a aquellos que estudian y enseñan el diseño de sitios Web.

Se pretende que sirva como texto de apoyo en la asignatura Desarrollo de sitios Web, en la cual se enseñan las competencias técnicas de programación y diseño, pero nada sobre los criterios de Marketing que deben considerarse en el diseño.

Se muestra cómo impacta en la forma de hacer negocios el internet, en cuanto herramienta de marketing que va más allá de la publicidad en sitios web.

La propuesta del presente manual no pretende involucrar aspectos técnicos en el diseño de páginas web, como son la programación de HTML, Java, Java Script, o los paquetes “WYSIWYG”; sino mostrar, de forma alternativa y fuera de los planes y programas de estudio, conceptos fundamentales de marketing indispensables para el diseño de sitios web que no son incluidos en los planes y programas de asignatura del análisis y diseño de sitios web. El propósito es que los egresados de las carreras de TIC de la Universidades Tecnológicas, que son excelentes desarrolladores de sitios web y conocen y manejan las técnicas para crear diseños, no caigan en el error de saturar de animaciones en flash, ni se limiten a agregar imágenes con mucha resolución y nitidez, o a crear páginas llenas de colores brillantes con fondos musicales de temas de moda. Es necesario que además de ser capaces de crear páginas web contemplen los fundamentos de marketing a la hora de crearlas, aspecto fundamental para su éxito.

Siguiendo y aplicando al diseño de sitios web los conceptos que aquí se explican, se logrará obtener sitios web atractivos que logren la venta y los objetivos planteados.

3.6. Descripción del Manual

El presente manual se dividió en seis apartados. En el primero se presenta la “*segmentación del mercado de una página web*”. En él se trata de establecer a quién va dirigido el sitio en cuestión, haciendo un análisis para identificar a los grupos de consumidores y sus necesidades específicas, y a partir de este punto diseñar el sitio, basándose en las características y gustos del grupo a quien se dirige.

En el segundo apartado se describe el “*método AIDA aplicado al diseño de sitios web*”. En él se analiza la fórmula nemotécnica AIDA (Atención, Interés, Deseo, y Acción), la cual es un proceso que bien aplicado ayuda a lograr que el mercado meta compre los productos o servicios que se ofrecen.

En el tercer apartado se trata el “*posicionamiento de un sitio web*”, donde se analiza cómo un producto o servicio es percibido por el segmento de consumidores al que está dirigido, y qué se debe hacer para aparecer en los primeros lugares cuando se realiza una búsqueda en los buscadores.

En el cuarto apartado se aborda la “*teoría de los colores para el diseño de sitios web*”, tratando a los colores como un medio para ejercer una influencia directa sobre el mercado meta. Se explica cómo utilizar los colores para estimular los sentidos e influenciar el comportamiento y la forma de percibir el mundo real.

En el quinto apartado se estudia la “*interactividad del sitio web*”. Se describen las herramientas y métodos que se otorgan al usuario para que pueda comunicarse con el proveedor de servicios y cumplir con los objetivos que se persiguen con el diseño del sitio web. Se busca quitarle al internet el estigma de ser un medio impersonal, y convertirlo en una oportunidad de diálogo, de contacto directo y personal con el cliente.

En el último apartado se trata la “*usabilidad del sitio web*”, donde se explican las características de diseño que le permiten a la página ser abordada fácilmente por el mercado al que va dirigida la publicidad. Se analizan temas como el diseño de la página, sus funciones, mensajes, contenidos, contrastes, el uso de los colores, la saturación de entidades, los enlaces y el tamaño de letra, aspectos que ayudan a hacer agradable la navegación de los usuarios.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Como resultado de esta tesis se obtuvo el “Manual para aplicar el marketing a la creación de páginas web”, el cual es un recurso útil para que los estudiantes tengan los elementos y visualicen que el diseño de un sitio web va más allá de insertar texto, figuras, fotografías y animaciones que aportan información sobre el producto o servicio publicitado. En este manual se presenta una breve explicación de los factores de Marketing que deben tomar en cuenta los alumnos en el desarrollo de un sitio web, con el objetivo de que tenga oportunidad de competir en Internet contra los millones de sitios presentes en el mismo. Se pretendió sembrar la inquietud por la investigación de cada uno de los factores mercadológicos mencionados en el presente trabajo, así como crear conciencia de la importancia que tiene el tomar en cuenta esos factores en caso de incursionar en el diseño de sitios web como una profesión o una actividad freelance. Los temas representan una introducción a cada uno de los aspectos importantes para generar una página web exitosa, además de presentar un panorama informativo, ya que cada factor de marketing mencionado es una especialidad en sí mismo; son temas profundos y complejos, y están en constante cambio, como el mismo Internet y las tecnologías de la información, las cuales son su base.

Finalmente, se espera que este manual sirva como guía y herramienta a todos los alumnos de la carrera de Tecnologías de la Información y Comunicación del subsistema de Universidades Tecnológicas que deseen incursionar en el desarrollo de sitios web como freelancers.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arellano, R. (2000). *Marketing enfoque América Latina*. México: McGraw Hill.

Articulosinformativos.com, (s.f), *Principales definiciones de los términos más usados en Internet*, Obtenido el 4 de abril del 2010, desde www.articulosinformativos.com/Marketing_Operativo

Ballesteros I. (2008). *Fundamentos de informática*. México: Prentice Hall.

Bibliociencias.cu., (s.f). *Usabilidad*, consulta realizada el 7 de marzo de 2012, desde www.bibliociencias.cu/gsd/HASH2bc4.dir/doc.pdf

Berkowitz K. (2004). *Marketing*. México: Interamericana.

Bohlander G. (2006). *Administración de la Información*. México: Thompson.

Brown, A., (s.f.) *Generación de páginas web*, consulta realizada el 7 de marzo de 2012, desde www.revista.unam.mx/vol.int20.htm

Cieland D. (2001). *Manual para la Administración de Proyectos*. México: Compañía Editorial Continental.

Braidot, N. (1996). *Marketing Total*. México: Macchi.

Fernández Valiñas., R., (2002). *Segmentación de Mercados*. México: Thompson Learning.

Fajardo, W., (s.f). *Navegadores*, consulta realizada el 7 de marzo de 2012, desde www.seguridad.unam.mx/descarga=2209

Futrell, Ch. (2000). *ABC's of Relationship Selling*. USA: Prentice Hall.

Fisher L. (2003). *Mercadotecnia*. México: McGraw Hill.

Hackerman, F., *Funcionamiento de internet*, consulta realizada el 7 de marzo de 2012, desde www.wikilearning.com/monografia/historia_y_funcionamiento

Hazel F. (1989). *Marketing principles and strategy*, USA: Business publications.

Howard, J. (2005). *El comportamiento del consumidor de la estrategia de marketing*. México: Días de Santos.

informaticamilenium, (s.f), *Principales definiciones de los términos más usados en Internet*, Obtenido el 5 de abril del 2010, desde www.informaticamilenium.com.mx/sitioweb.htm

Iriarte, J., (s.f.) *Aspectos técnicos de internet*, consulta realizada el 7 de marzo de 2012, desde www.cad.com.mx/historia_del_internet.htm.

Jambin J. (2008) *Marketing Estratégico*. Colombia: McGraw Hill.

Kerin R. (2004). *Marketing*. México: McGraw Hill.

Kotler G. y Amstrong. (2001) *Marketing*. México: McGrawHill.

McCarthy J., (s.f.) *Marketing*, consulta realizada el 7 de marzo 2010, desde www.marketingpower.com.

Media Publicidad, *La publicidad por medios*. Obtenido de <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque8/pag5.htm>

Mendoza J., (2002). *Revise su programa de marketing por internet*, Consulta realizada el 7 de marzo del 2012, desde www.informaticamilenium.com.mx/.../articulo49.htm)

Nielsen, J. (2000). *Usabilidad. Diseño de sitios Web*. España: Pearson Educación.

Ries A., (2008). *Posicionamiento*. México: Mc Graw Hill.

Rodríguez, G., (2010), *Ingeniería web*, Obtenido el 3 de diciembre de 2010, desde <http://sistemas3.wordpress.com/2007/11/12>

Salcedo, L., (2010), *Objetivo de una página web*, Obtenido el 4 de agosto del 2010, desde www.gestiopolis.com/Canales4/ger/elobweb.htm

Schewe, Ch. (2002). *Mercadotecnia*. México: Ed. Mc.Graw Hill.

Stanton, W. (2004), *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw Hill.

slideshare, (s.f.) *Segmentación*, obtenido el 7 de marzo de 2012, desde <http://www.slideshare.net>

Solórzano, G., (s.f.). *Visibilidad en las páginas web*, consulta realizada el 7 de marzo de 2012, desde www.desarrolloweb.com/articulos/1133.php.

Wilson, D., *Historia de la web*, consulta realizada el 7 de marzo de 2012, desde: www.scribd.com/doc/30432730/Historia-de-Internet.

w3c, (s.f.). *Accesibilidad*, consulta realizada el 7 de marzo de 2012, desde <http://www.w3c.es/wai/intro/accessibility>

APÉNDICE

**MANUAL PARA APLICAR EL
MARKETING
A LA CREACIÓN DE PÁGINAS WEB**



RODRIGO MATA

MANUAL PARA APLICAR EL
MARKETING
A LA CREACIÓN DE PÁGINAS WEB

RODRIGO MATA

ÍNDICE

Prólogo	5
INTRODUCCIÓN	7
1 Segmentación de mercado en una página web	11
2 El método AIDA aplicado al diseño de sitios web	25
3 Posicionamiento de un sitio web	40
4 Teoría del color para el diseño de sitios web	66
5 Interactividad del sitio web	91
6 Usabilidad el sitio web	96
Conclusiones	114
Bibliografía	116

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Marketing para la creación de páginas web	13
Figura 2	Ventajas de la segmentación del mercado	15
Figura 3	Proceso de segmentación	16
Figura 4	Identificación de variables	18
Figura 5	Segmentación de variables ya identificadas	19
Figura 6	Variables de segmentación de mercados	20
Figura 7	Método AIDA.	25
Figura 8	La acción	32
Figura 9	Ejemplo de páginas web bien diseñadas, caso: librería Gandhi	34
Figura 10	Ejemplo de páginas web bien diseñadas, caso: Liverpool	35
Figura 11	Ejemplo de páginas web bien diseñadas, caso: Aeroméxico	36
Figura 12	Ejemplo de páginas web bien diseñadas, caso: Office Depot	37
Figura 13	Ejemplo de páginas web bien diseñadas, caso: amazon.com	38
Figura 14	Ejemplo de páginas web bien diseñadas, caso: samsung	39
Figura 15	Ejemplo de páginas web bien diseñadas, caso: Xango	40
Figura 16	Ejemplo de búsqueda de página web	43
Figura 17	Ejemplo de páginas web bien diseñadas, caso: Telmex	62
Figura 18	Ejemplo de páginas web bien diseñadas, caso: Cinépolis	63
Figura 19	Ejemplo de páginas web bien diseñadas, caso: Movistar	64
Figura 20	Ejemplo de páginas web bien diseñadas, caso: Subway	65
Figura 21	Ejemplo de páginas web bien diseñadas, caso: Nike	66
Figura 22	Dimensiones	68

Figura 23	Ejemplo de páginas web en color blanco, caso: Google	70
Figura 24	Ejemplo de páginas web con fondo en color blanco, caso Infonavit	71
Figura 25	Ejemplo de páginas web en color negro, caso: MacBook	72
Figura 26	Ejemplo de páginas web en color negro, caso: Blackberry	73
Figura 27	Ejemplo de páginas web en color gris, caso: Flexi	74
Figura 28	Ejemplo de páginas web en color amarillo, caso: Unefon	76
Figura 29	Ejemplo de páginas web en color amarillo, caso: Holanda	77
Figura 30	Ejemplo de páginas web en color rojo, caso: Dodge	80
Figura 31	Ejemplo de páginas web en color azul, caso: Steren	81
Figura 32	Ejemplo de páginas web en color azul rey, caso: Nivea	82
Figura 33	Ejemplo de páginas web en color azul turquesa, caso: Ciel	83
Figura 34	Ejemplo de páginas web en color verde, caso: Quaker State	85
Figura 35	Ejemplo de páginas web en color violeta, caso: Efectovioleta	86
Figura 36	Ejemplo de páginas web en color violeta, caso: Vitalinea Danone	87
Figura 37	Ejemplo de páginas web en color marrón, caso: Pizza Hut	88
Figura 38	Ejemplo de páginas web en color rosa, caso: Barbie	89
Figura 39	Ejemplo de páginas web en color púrpura, caso: Viajes luxury	90
Figura 40	Ventajas de la usabilidad	102
Figura 41	Reglas de usabilidad	103
Figura 42	Análisis heurístico	111

Prólogo

Somos muchos los estudiantes que en más de una ocasión nos hemos encontrado con la necesidad de diseñar y crear una página web, y es que hoy en día es algo muy común en los medios de telecomunicación, diariamente visitamos sitios web, para hacer tareas, chatear, conocer personas, leer , buscar promociones, etc.

Pero ¿Cómo empezar?, ¿Qué es lo que debe de tener?, ¿Qué debe de satisfacer?, empiezan a surgir tantas preguntas, que no sabemos ni por dónde empezar, y hacemos nudos de ideas. Iniciamos creándola, sin un previo diseño o análisis de requerimiento, lo que da por resultado deficiencias, insatisfacción con el resultado mostrado en nuestro sitio web, esto puede provocar invertir más tiempo haciendo correcciones y en algunos casos mayor costo.

La causa es la carencia de información, o no leer acerca de cómo diseñar un buen sitio web, los requerimientos necesarios para éste, y nunca tenemos contemplado el marketing en un sitio web. Cosas tan sencillas como el color, ¿Cómo puede beneficiar o perjudicar a éste?, el posicionamiento ¿Para qué te sirve? y ¿Cómo puedes hacer que éste sea de los primeros en aparecer en los motores de búsqueda y los robots?, ¿Cómo satisfacer las necesidades que se requieren?, aquí es donde comienza la utilidad de este Manual de Marketing aplicado los sitios web.

En mi opinión me parece un apoyo excelente para los estudiantes de la Carrera de Tecnologías de la Información y Comunicación Área redes y telecomunicaciones, ya que las asignaturas contemplan únicamente los conocimientos técnicos, no así los conceptos mercadológicos que son muy importantes y además son factores de éxito en la concepción de un sitio web y los resultados obtenidos en el mismo.

Alma Jared Tapia Trejo

Estudiante de quinto cuatrimestre de la Carrera de Tecnologías de la información, área redes y telecomunicaciones; en la Universidad Tecnológica de Querétaro.

Conceptos de Marketing que Deben Considerarse en el Diseño de Sitios Web

1. INTRODUCCIÓN

El objetivo del presente Manual es brindar apoyo para los estudiantes y profesores de la Universidad Tecnológica de Querétaro, particularmente en la carrera de Tecnologías de la Información y Comunicación. Este manual está dirigido a aquellos que estudian y enseñan el diseño de sitios Web. Se pretende que sirva como texto de apoyo en la asignatura de Desarrollo de sitios Web, en la cual se enseña únicamente la parte técnica: programación y diseño, pero nada sobre los criterios de Marketing que deben considerares en el diseño de un sitio Web.

Es necesario asimilar que Internet va más allá de ser un medio de comunicación, pues impacta en la forma de hacer negocios y es ya una herramienta de marketing muy eficiente que va más allá de la simple publicidad en sitios web. Por la interactividad que presenta, es el medio más adecuado para estar en contacto con el cliente, pues proporciona servicio de forma inmediata personal o impersonal de acuerdo a las preferencias del usuario. Así que se puede decir que Internet más que un canal de comunicación: es una herramienta integral de marketing.

Internet ha transformado la forma de hacer compras, en la que los diseñadores de sitios web no pueden dejar de lado la opción de marketing si no quieren perder algún nicho de mercado. La facilidad, velocidad y comodidad que representa el realizar compras por Internet gana terreno día con día. La World Wide Web (WWW) no pertenece sólo a las grandes empresas, es una herramienta elemental también para la pequeña y mediana industria, para los freelancers y cualquier persona física o moral que desee comunicar, informar, vender o comprar algo en la web o bien, simplemente buscar entretenimiento.

La forma de hacer negocios por internet se vende ya por sí sola; ahora las empresas ven como una necesidad incorporar sus estrategias de marketing a través de sitios web, ya sea para publicitar sus productos o servicios, para posicionar su marca, incrementar el volumen de ventas de productos o servicios, expandir el territorio de ventas, lanzar nuevos productos o servicios, establecer una relación directa con el cliente, establecer presencia dentro de la comunidad de negocios en línea, incrementar la lealtad de los clientes o reforzar la imagen, entre otras. Sin lugar a dudas, la mayoría de las estrategias de marketing pueden ahora ser apoyadas por el fenómeno Internet.

La propuesta del presente manual no pretende involucrar aspectos técnicos en el diseño de páginas web, como son la programación de HTML, Java, Java Script, o los paquetes “WYSIWYG”, sino más bien mostrar, de forma alternativa y fuera de los planes y programas de estudio, conceptos fundamentales de marketing indispensables para el diseño de sitios web, que no son incluidos en los planes y programas de asignatura del análisis y diseño de sitios web. El propósito es que los egresados de las carreras de TIC de la Universidades Tecnológicas, que son excelentes desarrolladores de sitios web y conocen y manejan las técnicas para crear diseños, no caigan en el error de saturar de animaciones en flash, ni se limiten a agregar imágenes con mucha resolución y nitidez, o a crear páginas llenas de colores brillantes con fondos musicales de temas de moda. Es necesario que además de ser capaces de crear páginas web contemplen los fundamentos de marketing a la hora de crearlas, aspecto que considero fundamental para su éxito.

Siguiendo y aplicando los conceptos que aquí se explican al diseño de sitios web se logrará obtener sitios web atractivos, que logren la venta, con los objetivos planteados.

Por lo tanto el manual propuesto un recurso útil para que los estudiantes tengan los elementos y visualicen que el diseño de un sitio web va más allá de insertar texto, figuras, fotografías y animaciones que aportan información sobre el producto o servicio publicitado. En este manual se presenta una breve explicación de los factores de Marketing que deben tomar en cuenta los alumnos en el desarrollo de un sitio web, con el objetivo de que tenga oportunidad de competir en Internet contra los millones de sitios presentes en el mismo. Se pretendió sembrar la inquietud por la investigación de cada uno de los factores mercadológicos mencionados en el presente trabajo, así como crear conciencia de la importancia que tiene el tomar en cuenta esos factores en caso de incursionar en el diseño de sitios web como una profesión o una actividad freelance. Los temas representan una introducción a cada uno de los aspectos importantes para generar una página web exitosa, además de presentar un panorama informativo, ya que cada factor de marketing mencionado es una especialidad en sí mismo; son temas profundos y complejos, y están en constante cambio, como el mismo Internet y las tecnologías de la información, las cuales son su base.

Finalmente, se espera que este manual sirva como guía y herramienta a todos los alumnos de la carrera de Tecnologías de la Información y Comunicación del subsistema de Universidades Tecnológicas que deseen incursionar en el desarrollo de sitios web como freelancers. Asimismo se busca sembrar en ellos la inquietud por investigar y adentrarse en el mundo del marketing para evitar que los sitios web que realicen no alcancen los resultados deseados.

El presente manual está dividido en seis apartados. En el primero se presenta la segmentación del mercado de una página web, en el que se trata de establecer a quién va dirigido el sitio en cuestión, haciendo un análisis para identificar a los grupos de consumidores y sus necesidades específicas; y a partir

de este punto diseñar el sitio, basándose en las características y gustos del grupo a quien se dirige el sitio web.

En el segundo apartado se trata el método AIDA aplicado al diseño de sitios web. En él se analiza la fórmula nemotécnica AIDA (Atención, Interés, Deseo, y Acción), la cual es un proceso que bien aplicado ayuda a lograr que el mercado meta compre los productos o servicios que se ofrecen.

En el tercer apartado se trata el Posicionamiento de un sitio web, donde se analiza cómo es percibido un producto o servicio por el segmento de consumidores al que está dirigido, y qué debe hacerse para aparecer en los primeros lugares cuando se realiza una búsqueda en los buscadores.

En el cuarto apartado se trata la Teoría de los colores para el diseño de sitios web, tratando a los colores como un medio para ejercer una influencia directa sobre el mercado meta. Se explica cómo utilizarlos para estimular los sentidos e influenciar el comportamiento y la forma de percibir el mundo real.

En el quinto apartado se estudia la interactividad del sitio web. Se describen las herramientas y métodos que se otorgan al usuario para que pueda comunicarse con el proveedor de servicios y cumplir con los objetivos que se persiguen con el diseño del sitio web. Se busca quitarle al internet el estigma de ser un medio impersonal, y convertirlo en una oportunidad de diálogo, de contacto directo y personal con el cliente.

En el último apartado se trata la usabilidad del sitio web, donde se explican las características de diseño que le permiten a la página ser abordada fácilmente por el mercado al que va dirigida la publicidad. Se analizan temas como el diseño de la página, sus funciones, mensajes, contenidos, contrastes, el uso de los colores, la saturación de entidades, los enlaces y el tamaño de letra, aspectos que ayudan a hacer agradable la navegación de los usuarios.

MANUAL PARA APLICAR EL MARKETING A LA CREACIÓN DE PÁGINAS WEB

1. Segmentación de mercado en una página web

Lo primero que debe saberse al intentar concebir un sitio web es a quién va dirigido. Esto se conoce como la “segmentación de mercado” y es todo un proceso en sí mismo, que consiste en hacer un análisis para identificar el o los grupos de consumidores que tienen características propias, así como las necesidades específicas del producto o servicio que se ofrece en el sitio que se plantea construir.

Con este proceso se busca encontrar al grupo a quien se va a dirigir el sitio web, de modo que el sitio se diseñe con base en las características y gustos de ese grupo.

El mercado objetivo no se puede establecer de manera arbitraria, sino que se deriva del reconocimiento de que el total de mercado de internet está hecho de subgrupos llamados segmentos. Estos segmentos son grupos homogéneos (por ejemplo, las personas en un segmento son similares en sus actitudes sobre ciertas variables).

Debido a esta similitud dentro de cada grupo, es probable que todos respondan de modo similar a determinadas estrategias de marketing. Es decir, probablemente tendrán las mismas reacciones acerca del marketing mix de un determinado producto, vendido a un determinado precio, distribuido en un modo determinado y promocionado de una forma dada. Los requisitos para una buena segmentación para internet son:

- Homogeneidad en el segmento
- Heterogeneidad entre segmentos
- Estabilidad de segmentos
- Los segmentos deben ser identificables y medibles
- Los segmentos deben ser accesibles y manejables
- Los segmentos deben ser lo suficientemente grandes como para ser rentables

Particularmente para un diseñador de sitios web, la segmentación de su mercado ya no es un universo o un grupo heterogéneo, es un mercado muy específico y dividido por sí mismo. Por ejemplo, como ya se mencionó, tienen que ser personas que conozcan el manejo de una PC; que tengan acceso a Internet, y que sepan cómo utilizar un navegador y un buscador para encontrar un producto o satisfacer una necesidad. Ese sería su mercado heterogéneo o su universo.

Para segmentar mercado, se tendrá que partir del producto o servicio que se desea publicitar. Después se precisan los objetivos que se pretenden alcanzar con la publicidad, así como las metas y estrategias. Luego se define el segmento de mercado: si son mujeres u hombres a quienes se va dirigir la publicidad, si son adultos o niños, si es nacional o internacional el área de cobertura. Sólo una vez que se ha definido el segmento de mercado se comenzará con el diseño del sitio web: escoger colores de diseño, figuras, esquemas y animaciones, entre otros, contemplando todos aquellos factores que lleven al mercado meta a la compra.

Es importante para el diseño de sitios web identificar los grupos metas, pero sin caer en el error de muchos diseñadores que, en su afán de definir a un grupo, lo crean; por lo que los resultados nunca van a concordar con los objetivos de la publicidad en el sitio web. Los segmentos del mercado meta se deben identificar en función de las características de los consumidores a los que se desea llegar con el sitio web, y no basándose en los productos o servicios que satisfacen al mercado.

Figura1. Marketing para la creación de páginas web.



Ventajas de la segmentación del mercado para el diseño de un sitio web

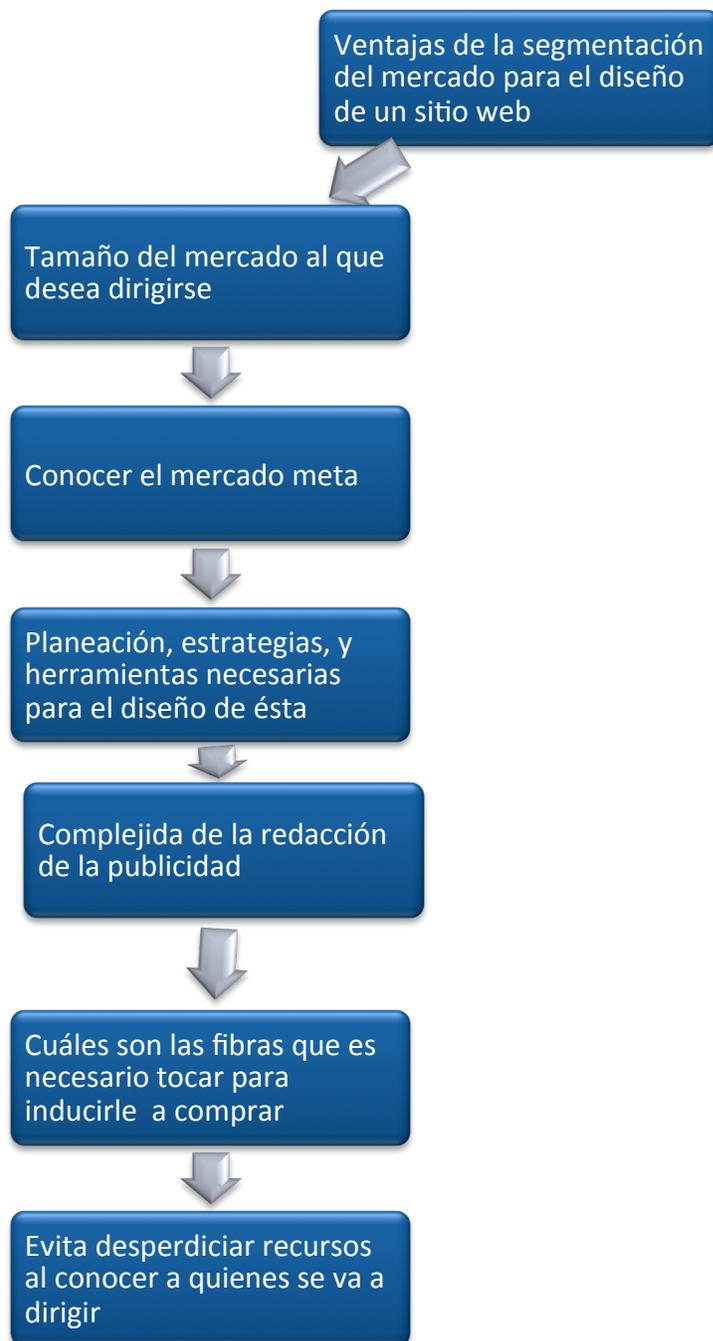
La segmentación del mercado para el diseño de un sitio web es una de las primeras actividades de análisis por parte del diseñador, ya que con base en esto se obtendrán resultados positivos o negativos. Al analizar el segmento del mercado, el diseñador podrá conocer el tamaño del mercado al que pretende dirigirse, que es lo mismo que realizar un estimado del número de personas que pueden comprar el producto.

Quizás ésta no sea una tarea que deba realizar un freelancer, o un Técnico Superior Universitario (TSU) en sistemas informáticos, pero sí deben conocer las características y el mercado meta para poder realizar el diseño con base en ello. Así que, de no ser su tarea, debe pedir esa información al departamento de marketing o a la empresa en cuestión.

Cuando se conoce el mercado meta, se puede establecer la planeación, las estrategias y las herramientas necesarias para diseñar el sitio web. No es lo mismo diseñar un sitio para publicitar ropa interior femenina, que ropa interior para caballero; con base en esta segmentación se requieren diferentes colores y mensajes de cierre de ventas. Con la segmentación del mercado se puede identificar plenamente a los integrantes del mercado meta; y plenamente significa todo lo que nos ayude a conocer el comportamiento de compra. Partiendo de esto, se podrá decidir la complejidad de la redacción de la publicidad, los términos técnicos a emplear o la misma profundidad de los mensajes.

La segmentación permite conocer los horarios y las actividades que realiza un determinado consumidor: cómo compra, con respecto a qué toma la decisión de compra, cómo se puede inducir el deseo y la necesidad de la compra; es decir se puede saber cuáles son las fibras que es necesario tocar para inducirle a comprar. Así mismo, al establecer un grupo target se puede determinar sus deseos, gustos y necesidades. La segmentación permitirá mejorar el aprovechamiento de recursos del webmaster o del diseñador, y de los mismos internautas; al mismo tiempo incrementa la satisfacción del mercado target. Sobre todo evita desperdiciar recursos, porque ahora se sabe a quiénes se debe dirigir la publicidad y a quiénes no.

Figura 2. Ventajas de la segmentación del mercado.

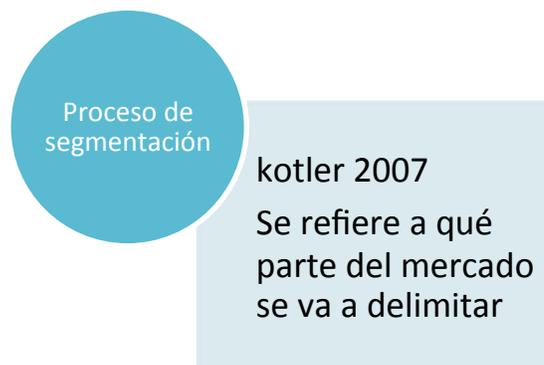


Proceso de segmentación

Según Kotler (2007), para segmentar un mercado se debe seguir un proceso simple, que consiste en la Delimitación del área de mercado; en esta parte el diseñador debe intuir o calcular el área del mercado al que desea impactar y en la que quiere trabajar. Generalmente consiste en la parte geográfica que deseamos impactar, si es únicamente en la ciudad, si es una región en particular, por ejemplo la zona bajío del país o la zona norte, toda la República Mexicana (el país) o todo el continente, otros continentes o si deseamos penetrar al nivel mundial.

Se debe tomar en cuenta que entre más crece el área geográfica, más difícil se vuelve pegarle al mercado meta, y más difícil se vuelve el diseño de un sitio web. Porque quizás se conozcan algunas características del mercado en la ciudad en la cual vive, tales como los criterios de compra y conoce la cultura; pero cuando se mueve hacia otra ciudad cambian las variables de segmentación; cambia la cultura, los estilos de vida y muchos otros factores. Un mensaje publicitario dirigido al sureste del país no puede diseñarse igual que un mensaje para la zona norte del país, hablando de un producto específico.

Figura 3. Proceso de segmentación.



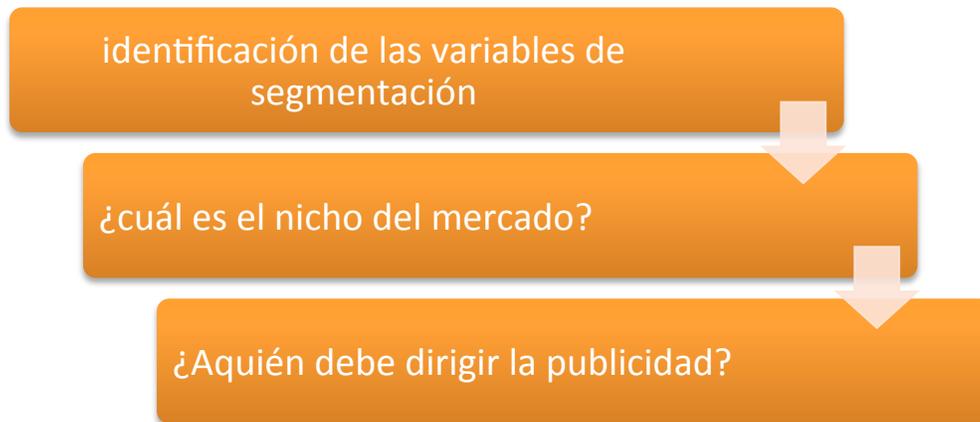
Identificación de las variables de segmentación

Una vez definida la situación geográfica y las decisiones comentadas en el párrafo anterior, viene el momento de decidir las variables que van a diferenciar al mercado meta, para el diseño del sitio web. Por ejemplo, si el cliente o las necesidades propias son la publicidad de un salón de fiestas al norte de la ciudad, primero se requiere saber cuál es el nicho del mercado, qué eventos son los que le producen una mayor rentabilidad: bodas, XV años, fiestas infantiles; aquí vendría la primera decisión sobre las variables de segmentación: a quién debe dirigir su publicidad, al sexo masculino o femenino; a quién debe impactar; cuáles serán sus colores básicos para llamar la atención en un hombre o una mujer. Los detalles serán infantiles o elegantes.

Como se puede observar, para realizar un diseño se requiere conocer bien su producto o servicio para tener éxito. Después se tiene que determinar a qué clase social estará dirigido el mensaje; por ejemplo: alta, baja o media. Seguramente a estas alturas ya se tendrá una buena segmentación del mercado al que desea llegar en la zona norte de la ciudad, tal vez hasta se llegue al acuerdo en cubrir toda la ciudad. Habrá que preguntarse si una vez realizada la segmentación del mercado, y resuelto (mentalmente en esbozo) el diseño publicitario, vale realmente la pena publicar un sitio web para este sector.

Es necesario calcular cuánta gente conforma este segmento y cuántas de esas personas tienen acceso a Internet. Quizás la publicidad que requiere este negocio no sea un sitio web; quizás lo mejor sea un periódico local, volanteo o un método más certero que llegue realmente al segmento de mercado que requiere de este servicio.

Figura 4. Identificación de variables.

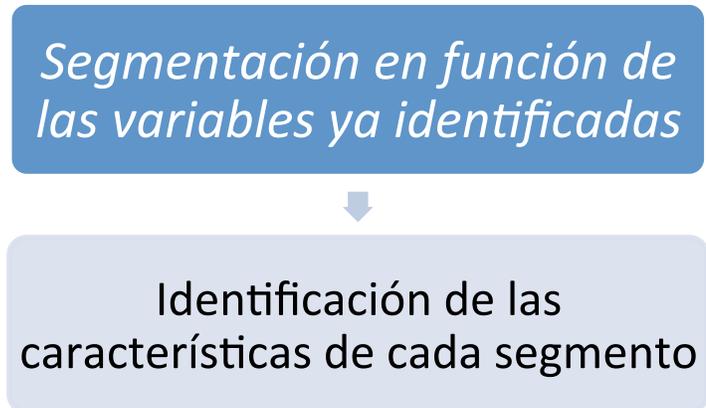


Segmentación en función de las variables identificadas en el punto anterior

Después de que ya surgieron tantas preguntas, y luego del análisis, vienen las respuestas. En esta parte del proceso el diseñador debe definir las variables identificadas; en este momento el diseñador y su cliente han decidido seguir con la publicidad del sitio web. Desean dirigirse hacia la clase media, por ejemplo, y detectaron que la decisión para escoger el salón lo toma generalmente la mujer, ya sea para una boda o el festejo de un aniversario. Además, en este momento ya se tienen herramientas de decisión para comenzar el diseño web y se sabe cuánto se puede gastar en tratar de alcanzar este segmento del mercado.

Finalmente, viene la identificación de las características de cada segmento. Ésta es la parte más interesante de la segmentación del mercado, es donde se identifican totalmente las características de cada segmento; por ejemplo, para el caso presentado, se debe identificar la edad casadera promedio de las damas, cuántas existen, el promedio de ingreso, las costumbres de las fiestas, entre otras más.

Figura 5. Segmentación de variables ya identificadas.



Variables de segmentación de mercados

Existen algunas variables simples que ayudan a realizar la segmentación del mercado y que son fácilmente diferenciables, aún sin conocimiento previos de marketing y de segmentación de mercados, por ejemplo:

Figura 6. Variables de segmentación de mercados.



- Segmentación demográfica: son variables estadísticas, de acceso relativamente fácil, ya que son recogidas por medio de censos a los que tiene acceso el dominio público, permitiendo calcular el tamaño del mercado meta, por ejemplo:
 - Edad: bebés, niños, adolescentes, adultos jóvenes, adultos maduros, adultos mayores, ancianos. Ejemplos: www.bebes.net, www.todobebe.com, www.bebesymas.com.
 - Sexo: masculino, femenino, homosexuales. Ejemplos: www.paramujeres.com, www.nosotras.com, www.enfemenino.com, www.mujeractual.com, www.menshealth.es, www.parahombres.com, www.avenidagay.com.
 -

- Estado civil: soltero, casado, divorciado, viudo. Ejemplos: www.be2.com.mx/Solteros, www.matches.com, www.mexicancupid.com, www.encuentrosenred.com.
 - Religión: católica, protestante. Ejemplos: www.vatican.va, www.catolicos.com, www.extj.org.
 - Tipo de vivienda: zonas rurales, vivienda popular, interés social, residencial, exclusiva, etc. Ejemplo: www.infonavit.gob.mx
 - Lugar de residencia: urbano, rural, capital, ciudad grande o pequeña, poblados rurales, etc.
 - Raza: indígena, europea, asiática, negra y cualquier tipo de mestizaje.
 - Características físicas: altos, medianos, pequeños, gordos, flacos robustos, fornidos, etc. Ejemplos: www.malditosflacos.com, www.gordos.com.
- Segmentación socioeconómica: son las variables que tiene que ver con la economía y el status social.
 - Nivel de ingreso: se pueden clasificar en determinados intervalos; por ejemplo de 10,000 a 15,000 pesos mensuales, etc. Puede ser también de acuerdo al número de salarios mínimos, ingreso familiar (cónyuges), sueldo individual, sueldo neto, sueldo bruto.
 - Nivel de educación: personas con postgrados, específicamente con doctorado, maestría, especialidades, licenciaturas, TSU, ingenierías; incluso especialidades: contadores, doctores, eléctricos, electrónicos, administradores, licenciados en lenguas, etc.; con bachillerato, bachillerato inconcluso, secundaria, primaria, analfabetas, etc. Cada una de estas clasificaciones y subclasificaciones responde a un determinado estímulo de publicidad y cada uno es un segmento de mercado.

- Profesión: puede ser la carrera profesional mencionada en las variables anteriores o bien, una profesión puede ser una especialidad no necesariamente considerada como profesión dentro de la sociedad.
- Clase social: alta, media, baja; o más específica: aristócratas, alta-alta, alta-baja, media alta, media baja, baja alta, baja-baja, grupos marginales.

Variables geográficas: éstas son las variables del medio ambiente en el que se desenvuelve el sujeto al que deseamos venderle, y en donde se originan las diferentes personalidades, las costumbres de cada una de las diferentes sociedades, por cuestiones puramente geográficas. Por ejemplo:

- La zona geográfica
- Las condiciones geográficas
- La raza
- El tipo de población

Variables psicográficas. Éstas son las variables que más impactan en la decisión de compra. Estas variables son difíciles de percibir a simple vista así como medir, y son los más importantes para posicionar y comercializar un producto. Algunos ejemplos son:

- Grupos de referencia
- Clases sociales
- Personalidad
- Cultura
- Ciclo de vida familiar
- Motivos por los que compran
- Nivel de extroversión
- Grado de innovación
- Características culturales

Variables de uso: por ejemplo:

- Frecuencia de uso
- Cantidad de uso
- Ocasión de uso
- Oportunidad de uso
- Tasa de uso
- Lealtad de marca
- Disposición de compra

Segmentación por estilo de vida. La segmentación por estilo de vida son categorías que involucran varios criterios de los ya mencionados y, que en ocasiones es necesario definir de acuerdo al tipo de producto o servicio que se desea publicar; como, por ejemplo, personas aventureras y con poder económico, intrépidas, con determinadas características en valores, actitudes y estilos de vida (VALS).

Características de un segmento de mercado

Una vez que se ha realizado el análisis del segmento del mercado, se deben obtener al menos las siguientes características para comenzar a establecer el diseño de sitio web:

- Magnitud del segmento de mercado: el segmento del mercado al que deseamos dirigir la publicidad debe ser medible; se debe conocer el número aproximado de personas a las que les estaría llegando la publicidad. Es necesario para conocer si el esfuerzo de realizar la publicidad y el marketing es costeable.
- Diferenciación del segmento de mercado: el segmento de mercado debe ser diferenciable, es decir la respuesta a la publicidad de este segmento debe ser distinta al de otro mercado diferente; debe responder de forma distinta al programa de marketing de otros productos.

- **Accesibilidad:** la publicidad debe ser accesible para este segmento de mercado, el mensaje debe llegar de forma íntegra, clara, sencilla y precisa, siendo unas de las principales características que debe reunir un sitio web. Ello depende exclusivamente del webmaster, el diseñador del sitio y su plantilla, si es que está compuesto por un grupo de trabajo.
- **Cumplimiento de expectativas:** se debe asegurar de que se tiene la capacidad de cumplir las expectativas de lo que se está publicando en el sitio web; respuesta a la demanda, calidad, atención, servicio al cliente, capacidad de respuesta entre otros, es un compromiso que se adquiere cuando se publica y es una regla de oro en las relaciones comerciales.
- **Rentabilidad:** el segmento de mercado al que está dirigida la publicidad debe ser rentable; es decir, el costo de la inversión de publicar en un sitio web debe justificar la inversión. Por esta razón, es importante tener bien claros los objetivos que se buscan al diseñar un sitio web y publicarlo, ya que si el objetivo es el incremento en las ventas, éstas se tienen que ver reflejadas desde que se publica el sitio en la web, por lo que se debe evaluar el costo beneficio.

Investigación del mercado por medio del mismo sitio

Una vez que se ha analizado el segmento de mercado y con base en esto y otros conceptos básicos de marketing, se procede al diseño del sitio; es bien sabido que todo sitio web requiere de mantenimiento y monitoreo cuando entra en funcionamiento, donde parte del monitoreo es el conteo de visitas. La investigación del mercado en el mismo sitio web puede ayudar a entender las razones por las que los clientes lo visitan, lo que puede llevar a una segmentación todavía más precisa del segmento del mercado al que se debe enfocar el diseño.

2. El método AIDA aplicado al diseño de sitios web

La publicidad a través de los sitios web es una forma relativamente nueva de comunicación que posee características especiales de marketing y sobre el proceso de ventas; desgraciadamente no todos los diseñadores de sitios web son especialistas en marketing, ni son publicistas o vendedores.

En el proceso de ventas y técnicas de ventas existe una fórmula nemotécnica conocida como AIDA (Atención, Interés, Deseo, y Acción), considerada por los expertos en ventas como un proceso que se debe atender para lograr que una persona de nuestro segmento de mercado compre nuestros productos o servicios. De acuerdo con la naturaleza humana, la reacción de una persona a la oferta obedece a estos cuatro pasos, estados de ánimo o actitudes mentales del método AIDA.

Figura 7. Método AIDA.



Para Fajardo (2005), este método nos dice que para que alguien llegue a la acción de comprar un producto o servicio se requiere primeramente que tenga la necesidad o el deseo de adquirir el producto o servicio. Aquí entra en juego la pericia del diseñador del sitio web, para resaltar las características del producto, exponer los beneficios, mostrar qué puede hacer el producto por el cliente y cómo va a simplificarle la existencia al adquirir ese producto.

Es de vital importancia resaltar la diferencia que tiene el producto con respecto a los competidores. No basta con simplemente colocar una fotografía del producto junto a sus características ya impresas en la caja; se deben buscar imágenes simples que resalten las cualidades y las características del producto. Es importante demostrar las cualidades y características del producto, debe captar la atención y, sobre todo, generar el deseo de adquirirlo.

Atención

La atención es la polarización de los sentidos sobre algo en particular, la aplicación y análisis de nuestra mente a un objeto; este análisis es capaz de despertar nuestra atención particularmente hacia un objeto o una idea, entre gran cantidad de ofertas y estímulos comerciales que nos ofrece la radio, la televisión, la navegación por Internet, los volantes, los periódicos, los espectaculares. Esto nos da una idea clara de por qué es necesario segmentar el mercado y no desperdiciar recursos hacia un mercado al que no le interesa el producto o servicio. Así es que sólo escucharemos, observaremos y analizaremos; escucharemos sólo aquello que nos interese y se relacione con nuestras actividades, es decir, aquello que capte nuestra atención.

¿Cómo se puede captar la atención a través de nuestro sitio web? Primeramente pegándole al mercado meta, a aquellos que tengan relación con los productos y servicios que estamos publicitando. La Atención se otorga sólo a aquello que tiene relación con nosotros, con nuestro trabajo, con nuestra forma de vida, con nuestros deseos y necesidades. Atenderemos sólo aquello que nos agrada, que nos ponga en peligro, que nos guste o nos disguste, que nos halague, nos ofenda, etc., en pocas palabras, que logre impactarnos y hacernos voltear en ese momento hacia el mensaje. De acuerdo con las bases psicológicas le ponemos atención a todo lo que afecte a nuestro ego.

Captar la atención en un sitio web

Para captar la atención a través de un sitio web se deben utilizar frases que resalten los beneficios del producto que se está publicitando, resaltar qué puede hacer el producto por el cliente, cómo le simplifica la existencia, cómo le ayuda a maximizar sus utilidades, cuánto tiempo le permitirá ahorrar con el sistema que se le muestra. No basta con mostrarle el producto, busque una frase que lo describa y que al consumidor le impacte o llame su atención.

También se puede captar la atención del consumidor mostrando en la página principal algo chusco, divertido o que esté fuera de lugar. El caso de Kinast (2010) sugiere utilizar estrategias fuera de lugar, como por ejemplo, un gato sobre el teclado de la computadora, o bien algo que no está donde debiera estar. Pero se debe tener mucho cuidado en el uso de estas tácticas, pues deben estar relacionadas con el tema de producto que estamos publicitando. Nunca hay que hacer una obra de arte de un sitio web. Se puede caer en el error de hacer un sitio muy divertido, al cual muchas personas entren solamente para ver su imagen divertida, bajarla y colocarla en su escritorio o generar una cadena por correo. Por eso es necesario concentrarse en el producto y en las necesidades del cliente.

Cada vez que inserte una fotografía, una imagen, un mensaje pregúntese por qué lo está haciendo y qué espera lograr con ello para llamar la atención del cliente y generar la necesidad de compra. Si no se encuentra una respuesta, entonces quizás haya que reorientar el diseño. No caiga en el error de llamar la atención del consumidor para trasladar su interés a otro punto lejos de la venta.

Un ejemplo de esto es un error muy común en los diseños de sitios orientados al mercado masculino entre los 15 y 25 años de edad. Para captar la atención utilizan una chica guapa en bikini, el internauta entra, se deleita con la chica y no sabe qué se vende, porque se centra tanto en la chica que le da toda la atención a ella y le da poca o nula atención al producto a vender.

Interés

El interés se da cuando uno comienza a admitir que le interesa el producto o el servicio; uno quiere conocer más sobre las características, precio del producto o servicio, es decir, ya hay una inclinación hacia la publicidad. Kinast (2010) define al interés como el objetivo que perseguimos al captar la atención. Agrega que es como una atención continuada sobre algo, como una forma de curiosidad no satisfecha.

Técnicas para captar el interés del consumidor a través de un sitio web

Ciertamente es mucho más fácil aplicar el método AIDA en una presentación de ventas personales, ya que en éstas es más fácil captar el interés del cliente a través de los ademanes, la modulación de la voz, la forma de observar el producto y las preguntas que hace sobre el mismo. Pero en la web, se tiene la desventaja de que no se puede observar este tipo de conducta para ganar el interés. Aquí es donde debe entrar la destreza del diseñador del sitio web. Para atraer el interés a través del sitio, se tiene que hablar el lenguaje del consumidor, conocer las características técnicas del producto y resaltarlas, después de haber lanzado el anzuelo (atención).

Futrell (2000) aconseja que se determinen los motivos importantes de compra del cliente para captar el interés. Pregúntese qué es lo que motiva a un consumidor de su mercado meta a comprar el producto, qué necesidades son las que satisface el producto: necesidades de realización personal; necesidades personales de estatus, respeto, prestigio; necesidades sociales: amistad, amor, sentido de pertenencia; necesidades de seguridad: daños, salud, economía; necesidades fisiológicas. Luego destaque las características del producto en base a este análisis. Lleve el interés hacia el producto y la utilidad que va a brindar; concéntrese en indicarle al cliente qué y cómo va a satisfacer sus necesidades el servicio o producto que le ofrece.

Otra forma de despertar el interés, una vez que se tiene la atención, es hablar el mismo lenguaje del comprador, sin utilizar un lenguaje sofisticado, pero sí técnico, acerca del producto o servicio que estamos publicando. Se debe incluir alguna nota relevante del producto, alguna novedad en la investigación de la disciplina que representa al producto, alguna noticia técnica sobre la especialidad a la que pertenece el producto o servicio, alguna nota positiva que ayude al comprador a investigar más todavía sobre nuestros productos.

Kinast (2010) indica que el Interés se debe despertar con la oferta y mantenerlo durante todo el resto de la entrevista. En el caso de un sitio web, se despierta con la oferta del producto o servicio, y se debe mantener en cada una de las páginas del sitio. La interactividad también es muy importante para captar la atención del comprador. Respecto a ella considere si puede ser incluida en el diseño del sitio, pues la interactividad le llevará a una relación más personalizada con el comprador, permitiéndole penetrar más profundamente en sus intereses e incrementarlos, para llevarlo a la decisión de la compra.

El deseo

El deseo es el anhelo de saciar un gusto o una necesidad, adquiriendo el producto que se oferta. Para Futrell (2000) el deseo es una necesidad creada que el cliente expresa al querer poseer el producto que se le oferta.

Kinast (2010) percibe al deseo como apetencia natural por poseer prótesis que nos solucionen problemas y nos faciliten el acceso a la felicidad. El deseo de comprar existe de forma natural y espontánea. A casi todo el mundo le resulta más grato comprar que vender. También existe la prudencia y generalmente viene después del deseo. Algo más, lo más fuerte que debe vencer un vendedor es el poder adquisitivo potencial del dinero y la forma en que el cliente lo percibe.

Una definición importante que describe ampliamente el deseo es la de Kotler y Armstrong (2001), quienes mencionan que los deseos son la forma que adoptan las necesidades humanas moldeadas por la cultura y la personalidad

individual. Resaltan también que la gente tiene deseos ilimitados, pero recursos limitados; por lo tanto, demandan los productos que les proporcionarán mayor valor y satisfacción a cambio de su dinero (ponga mucha atención en este comentario, ya que éste es una oportunidad que se debe utilizar para basar los diseños y mensajes de los sitios web que se construyan).

También hacen énfasis en que los consumidores ven a los productos como paquetes de beneficios y, escogen el paquete más completo que puedan obtener a cambio de su dinero. Dados sus deseos y recursos, la gente demanda productos cuyos beneficios producen la mayor satisfacción. Este punto es de vital importancia y resalta implícitamente una vez más el porqué se debe de segmentar el mercado para realizar publicidad en sitios web para entender las necesidades y deseos. El deseo de obtener el producto que se está ofertando en un sitio sólo se logra con una buena presentación, es decir, con técnicas adecuadas para llamar la atención y tácticas que despierten el interés sobre el producto. Se requiere convencer al comprador acerca de que el producto o servicio es una necesidad, y esto se logra sólo con imágenes y frases apropiadas.

Cómo inducir el deseo a través de un sitio web

En esta etapa del diseño se tienen que mostrar (insisto) las bondades y las características positivas del producto o servicio; haciendo énfasis en la ventaja competitiva del producto, mostrando y convenciendo con imágenes y frases que seduzcan al comprador. En una venta personal, el vendedor convence al cliente mediante una demostración del producto, le induce el deseo mediante juegos tácticos, permitiéndole o no tocar el producto. Usted no tiene esa oportunidad, arrégleselas para exponerle el producto en acción, secuencia de imágenes, videos ligeros; exponga el producto en imágenes, destaque los beneficios que proporcionará al comprador, use testimonios de otros clientes.

Si todavía no tiene claro cómo despertar el deseo a través de su sitio web, compare al sector de mercado con el chico(a) de sus sueños, esa persona que usted desea que le corresponda inmediatamente, a la que usted desea conquistar; escríbale una carta llena de mensajes dulces. Usted es el producto, ¿cómo trataría de venderse?, ¿qué le mostraría? Le describiría con lujo de detalles todas sus cualidades con frases adecuadas, le diría todo lo que está dispuesto a hacer por ella o él, le mostraría y describiría todas sus cualidades positivas y le diría en qué es mejor y por qué (su ventaja competitiva). Le diría por qué es su mejor opción y por qué le conviene más que nadie. Si usted es una dama, es algo innato en su persona y sabe de qué le hablo, con la ventaja de que sabe cuándo le están diciendo la verdad y cuándo le están mintiendo.

Trate a su sitio web como si fuera el medio para contactar a la persona de sus sueños, donde usted es el producto y el comprador es la meta a conquistar. Busque recrear la sensación de que está interactuando con el producto en su sitio web, recree la sensación de que el producto está satisfaciendo esa necesidad para el que fue creado. Plasme las imágenes y las frases adecuadas para convencer al comprador de que no necesita buscar más, pues no hay nada mejor que su producto para satisfacer su necesidad, por un precio tan accesible.

La acción

La acción es el momento en que el prospecto está convencido de que requiere el producto o servicio, cree necesitarlo y está persuadido de que el precio del mismo es justo o inferior con respecto al beneficio que obtendrá al satisfacer la necesidad, de la índole que ésta sea. El esfuerzo se ve coronado por la compra.

Para Futrell (2000) la acción se da cuando el prospecto desea el producto y además está convencido de que es lo mejor para satisfacer sus necesidades específicas, sin lugar a dudas u objeciones acerca de la compra.

Para Kinast (2010) la Acción es el momento de la verdad, el cierre o remate de ventas al que ha sido conducido el comprador a través de los pasos mencionados. Este momento se produce en una persona más racional que emotiva cuando los argumentos de ventas pesan más que el poder adquisitivo potencial del dinero.

Cómo se puede lograr el momento de la acción a través de un sitio web

La acción se logra gracias al manejo de los 3 pasos anteriormente mencionados: obteniendo la atención, captando el interés e induciendo el deseo. El identificar, a través de la web, si el cliente está listo o no para comprar es imposible, a menos que se tenga acceso a una webcam y se esté entrevistando al consumidor, atendiéndole por VoIP, o bien a través de un Chat. En una entrevista personal de ventas existen señales de que el prospecto está listo para comprar: la modulación de su voz, su lenguaje corporal, sus preguntas, sus gestos, o su trato con el producto.

Figura 8. La acción.



El lenguaje facial nos indica cuándo una persona ha tomado o está tomando la decisión de compra: cuando comienza a parpadear repetidamente, cuando voltea a ver al comprador y al producto repetidamente, cuando gesticula con la boca, moja sus labios, cuando asiente con la cabeza, cuando expira o suspira, cuando su cara se relaja, cuando sonrío, cuando sus ojos se vuelven brillantes o cuando la persona se ruboriza. Además, una persona emite señales

de disposición a comprar cuando observa directamente el producto, cuando lo examina y analiza con interés, cuando lo acepta y simplemente lo toma; cuando lo mira con interés y deseo, cuando manipula el producto, cuando muestra acciones de poseer y dominar el producto, cuando hace movimientos afirmativos con la cabeza, cuando empieza a hacer cálculos.

También se puede apreciar la decisión de compra por la modulación o cambios en el lenguaje y por accidentes en el mismo; por ejemplo cuando la persona carraspea o simula una tos suave, cuando se muestra desesperado por hablar e interrumpe al vendedor. Como ya se habrá dado cuenta, estos mensajes, para ejecutar el cierre de ventas, difícilmente podrían ser observados desde el sitio web. Para lograr el momento de la acción, a través de un sitio web, las opciones se ven limitadas al ser poco o nada personalizadas. Es aquí en donde surge la importancia de otras alternativas más personalizadas a través del sitio web.

La interactividad permitirá atender señales de cierre que sí pueden ser captados por un sitio web, por ejemplo señales de disposición de compra se dan cuando el prospecto pregunta el precio, medios de entrega, formas de pago, características del producto o del servicio, origen del producto, lugar de fabricación, existencias, colores, variaciones, el tiempo de entrega, cuando pregunta el tiempo de garantía, cuando consulta los comentarios en la misma página. No olvidar los teléfonos lada 800, los teléfonos directos, las cuentas de correo de atención al público.

Si el caso lo amerita se puede implementar un Chat con servicio al cliente. Finalmente es necesario colocar campos o formas de órdenes de compra que inviten a los consultantes a comprar en línea, o al menos a ordenar sus productos para que sean contactados y/o visitados por el departamento de ventas; también es recomendable construir un carrito de ventas si el sitio lo amerita.

Figura 9. Ejemplo de páginas web bien diseñadas. Caso: librería Gandhi.



Consulta realizada el 27 de enero del 2012, en: <http://www.gandhi.com.mx/>

Figura 10. Ejemplo de páginas web bien diseñadas. Caso: Liverpool

The screenshot shows the Liverpool website homepage with a prominent pink header. The main navigation bar includes categories like Tecnología, Linea Blanca, Muebles, Deportes, Hogar, Ellas, Ellos, Niños y Bebés, Entretenimiento, and San Valentín. The central banner features a large 'QUINCENA DEL MUEBLE' promotion, stating 'TODO LOS MUEBLES SIN COSTO DE ENVÍO***' and offering '13 MESES SIN INTERESES* + 20% DE DESCUENTO YA INCLUIDO EN EL PRECIO**'. To the right, a 'VIDEOJUEGOS 13 MESES SIN INTERESES' promotion is advertised with 'HASTA 70% DE DESCUENTO'. Below the main banner, several gift-with-purchase offers are displayed: a Swiss Army watch, a Terra chair, a Nintendo Wii Console, and a Yamaha electric guitar. The footer shows the website is in Internet mode with a 125% zoom level.

Consulta realizada el 27 de enero del 2012, en: <http://www.liverpool.com.mx/>

Figura 11. Ejemplo de páginas web bien diseñadas. Caso: Aeroméxico

The screenshot displays the Aeroméxico website interface. At the top, there is a navigation bar with the Aeroméxico logo, a language selector set to 'México', and contact information: 'Ayuda 51 33 40 00' and 'Contacto 01 (800) 021 4000'. Below this is a secondary navigation menu with links for 'PROMOCIONES', 'DESTINOS', 'TU VUELO', 'CLUB PREMIER', 'EXPERIENCIA AEROMÉXICO', and 'BLOG VIAJES'. A search bar on the right contains the text '¿Qué Bucas?'.

The main content area is divided into two sections. On the left is a 'Vuelos' (Flights) search form with the following fields and options:

- Radio buttons for 'Redondo' (selected) and 'Sencillo'.
- Dropdown menus for '¿Dónde inicia tu viaje?' and '¿Cuál es tu destino?'.
- Calendar pickers for '¿Fecha de Salida?' and '¿Fecha de Regreso?'.
- Dropdowns for '1 Adulto' and 'Clase Indistinta'.
- Dropdowns for '0 Niños' and '0 Infantes'.
- Text input for 'Código de promoción'.
- An orange 'Comprar vuelos' button.
- Links for 'Gran Plan Paquetes todo incluido' and 'Web Check-in 24hrs. antes del vuelo'.

On the right is a promotional banner with the headline 'No te resistas! Viaja hoy.' and the sub-headline 'Deja lo que estás haciendo y aprovecha nuestras tarifas irresistibles.' Below the banner are three promotional cards:

Desde	Destino	Tipo de Viaje
\$5,909 MXN	Cd. de México - Miami	Viaje redondo
\$6,635 MXN	Cd. de México - Nueva York	Viaje redondo
\$1,534 MXN	Cd. de México - Culiacán	Viaje sencillo

Each card includes a 'Ver términos' link and a 'Comprar' button. The bottom of the page shows a browser status bar with 'Internet | Modo protegido: activado' and a zoom level of '125%'.

Consulta realizada el 27 de enero del 2012, en: <http://www.aeromexico.com.mx/>

Figura 12. Ejemplo de páginas web bien diseñadas. Caso: Office DEPOT



Consulta realizada el 27 de enero del 2012, en:

<http://store.officedepot.com.mx/OnlineStore/>

Figura 13. Ejemplo de páginas web bien diseñadas. Caso: amazon.com

The image shows a screenshot of the Amazon.com homepage. At the top, the Amazon logo is on the left, and navigation links like "Hello, Sign in to get personalized recommendations. New customer? Start here.", "Your Amazon.com", "Today's Deals", "Gifts & Wish Lists", "Gift Cards", "Your Digital Items", "Your Account", and "Help" are on the right. Below the navigation bar is a search bar with "All Departments" selected, and buttons for "GO", "Cart", and "Wish List".

The main content area features a large advertisement for the Kindle. The text reads "Kindle The #1 Bestseller on Amazon". Below this is an image of a Kindle tablet. The price is listed as "Order now: \$139 Wi-Fi | \$189 Free 3G+Wi-Fi". To the right of the Kindle ad is a smaller advertisement for "THE NEW SWIM SHOP" with a "Shop Now" button, and another advertisement for "TRAVEL, ROMANCE, AND, ABOVE ALL, ADVENTURE. BUICK REGAL TURBO" with a "Learn More" button.

On the left side of the page, there is a vertical menu titled "Shop All Departments" with various categories listed with right-pointing arrows: "Unlimited Instant Videos", "MP3s & Cloud Player", "Amazon Cloud Drive", "Kindle", "Appstore for Android", "Digital Games & Software", "Audible Audiobooks", "Books", "Movies, Music & Games", "Electronics & Computers", "Home, Garden & Tools", "Grocery, Health & Beauty", "Toys, Kids & Baby", "Clothing, Shoes & Jewelry", "Sports & Outdoors", and "Automotive & Industrial". Below this menu is a link for "More Items to Consider".

At the bottom right, there is a section titled "New Samsung Galaxy Tab with Wi-Fi" with a small image of the tablet and text: "Check out the new Samsung Galaxy Wi-Fi tablet featuring a 7-inch display, ultra-fast Wi-Fi connectivity, and 7 hours of".

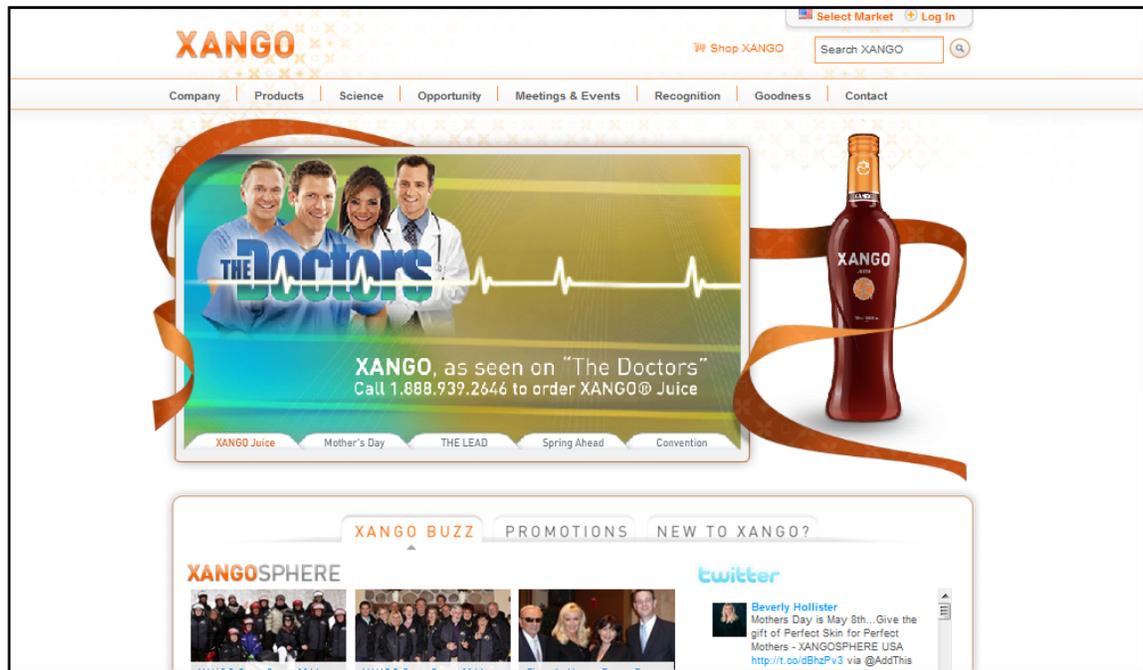
Consulta realizada el 27 de enero del 2012, en: <http://www.amazon.com/>

Figura 14. Ejemplo de páginas web bien diseñadas. Caso: Samsung



Consulta realizada el 27 de enero del 2012, en: <http://www.samsung.com/mx/>

Figura 15. Ejemplo de páginas web bien diseñadas. Caso: Xango



Consulta realizada el 27 de enero del 2012, en: <http://www.xango.com.mx/>

3 Posicionamiento de un sitio web

Dentro de las acciones de Marketing existen dos conceptos acerca del posicionamiento, uno de ellos es el posicionamiento de marca.

El posicionamiento es la manera en que un producto o servicio es percibido por el segmento de consumidores al que está dirigido, en función de las variables importantes que el segmento de consumidores toma en cuenta para la elección y utilización de la clase de productos.

Coloquialmente el posicionamiento de un producto, una marca o un servicio es la forma en que el segmento de mercado percibe nuestro producto y lo mantiene en su mente como primera opción de compra. Este concepto de posicionamiento son acciones puramente de marketing. Por otro lado, el tema que

nos interesa como diseñadores de sitios web es aquel que impacta a los usuarios de Internet: el “posicionamiento de un sitio web”, el cual consiste en aparecer en los primeros lugares cuando se realiza una búsqueda en un buscador.

Para Cano (2008) los usuarios de Internet, simplemente creen que los primeros lugares en las búsquedas de Google (el 80% de los usuarios mundiales usan este buscador) muestran las mejores, más conocidas y reconocidas empresas” Se considera que se ha logrado un buen trabajo en el diseño de un sitio web cuando éste reúne varios requisitos, como son: la mezcla de conocimientos de marketing esenciales en el diseño, una apropiada programación y el uso de las técnicas tácticas de posicionamiento en la web.

Si se logra que el sitio web se coloque entre los primeros lugares en los buscadores, se tiene un punto más a favor en ésta competencia de marcas que se genera en la mente del consumidor; ya que le permite a la página ser de las primeras que se visitan, obteniéndose una ventaja competitiva que le permite sobrevivir en la lucha y competencia de marcas. Conocer y dominar los conceptos elementales de marketing y dominar los diseños eficaces y eficientes de páginas web no garantizan el éxito total del sitio web; el sitio debe ser evaluado constantemente para observar y determinar claramente si existen beneficios al contar con él.

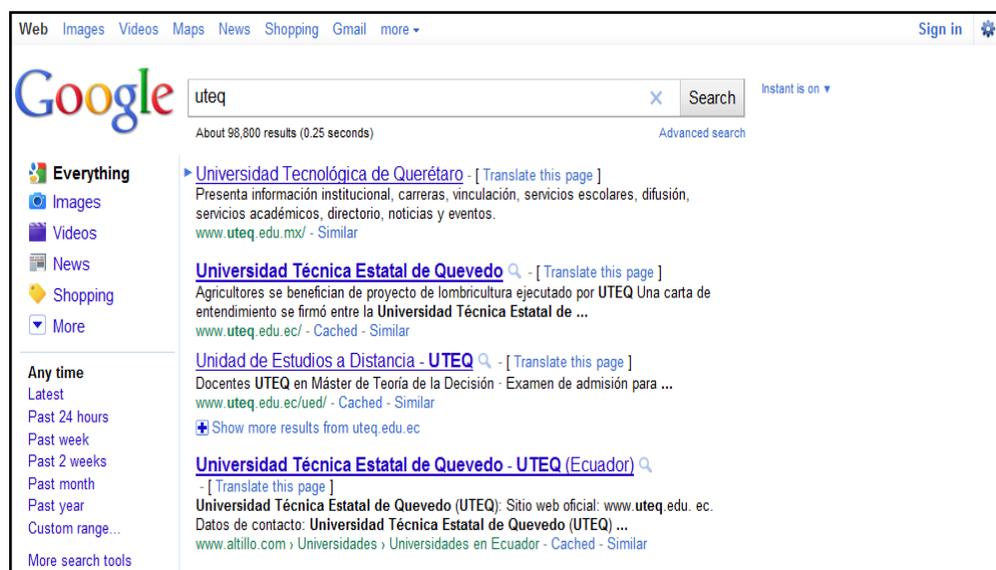
Se debe tener en cuenta que hay más empresas que ofrecen y publican un producto o un servicio, y por eso se debe estar primero que la competencia en la mente de los consumidores y del mercado meta, manteniendo así el nicho de mercado e incluso ampliarlo. Cuando alguien va al estado de México a visitar una zona exclusiva en donde existen cientos de joyerías, ¿a cuál se decide a entrar si hay demasiadas? Seguramente se optará por visitar las primeras que se encuentran; si en la primera que se entra encuentra lo que busca y a buen precio ya no se visitarán las demás, pues ya no habrá necesidad de caminar tres kilómetros más si ya tiene lo que busca. Cuando mucho visitará las primeras cuatro o cinco, por curiosidad; pero encontrará lo mismo y el visitante

simplemente se retirará. Así operan los sitios web y así opera el posicionamiento de los sitios web en los buscadores

Por supuesto, ser el primero en la lista no garantiza el éxito total. El sitio debe describir detalladamente cuál o cuáles son nuestros productos y servicios; si no es así, el cliente no entrará al establecimiento y se irá al segundo, que tiene un enorme cartel en el que indica cuál es su producto estrella, coincidiendo con el que el cliente busca. Si se tiene un gran cartel promocionando nuestro producto estrella que el cliente busca, no garantiza aún el éxito en la venta; es necesario tener una exhibición exquisita que cautive al cliente, llame su atención y se decida entrar a observar y explorar nuestro producto. Sin lugar a dudas es una tarea difícil! Además, ante todos los establecimientos ofreciendo lo mismo, tenemos que mostrarle y ofrecerle el producto de manera inmediata. Si nos demoramos en mostrar el producto, el cliente se retirará y se irá al siguiente establecimiento; esto es lo que ocurre cuando nuestro prospecto da un clic en nuestro sitio y éste se tarda en emerger o cargarse. Como puede darse cuenta, son muchos factores a considerar en esta batalla de los sitios web.

Para Cano (2008) está comprobado que muy poca gente ingresa a un sitio directamente desde su dominio, en la mayoría de los casos realiza una búsqueda antes; por ejemplo, en vez de poner www.uteq.edu.mx, ingresa primero a Google y coloca "UTEQ". Por supuesto, es seguro que todos los internautas hacen esto alguna vez. Y después simplemente se da clic en el primer sitio que aparece en el buscador. Y si el sitio de nuestra empresa no es el primero en aparecer, las posibilidades de éxito disminuyen en el mismo número correspondiente a su posición en la larga lista y, lo que es peor, a veces no es una posición de aparición en líneas, sino en páginas.

Figura 16. Ejemplo de búsqueda de página web



Consulta realizada el 27 de enero del 2012, en: <http://www.google.com.mx/>

Como se ha visto hasta ahora así es como nace el posicionamiento web. Básicamente consiste en lograr que un sitio se coloque entre los primeros lugares de un buscador, cuando el usuario (el cliente) realice una búsqueda específica. Es necesario dejar bien claro que se habla de una “búsqueda específica” porque es importante entender que el posicionamiento está relacionado íntimamente con palabras o frases. Debe quedar claro que si el cliente realiza una búsqueda específica de “iPhone”, el cliente busca: “IPhones”. A partir de este momento comienza una batalla entre las empresas y establecimientos que ofrecen un iPhone; entre sitios de análisis, noticieros, sitios informativos y analíticos, críticas, diccionarios y enciclopedias, así como entre un sin fin de sitios que están relacionados con la palabra específica “iPhone”.

Definitivamente posicionar un sitio web en los primeros lugares no es una tarea relativamente fácil. Existen muchas técnicas y métodos para llevar un sitio web a un buen nivel de competencia. Así mismo existen ciertas reglas acerca de cómo lograrlo, porque es bien sabido que existen técnicas desleales, pero su uso nos puede revertir el objetivo y darle muy mala publicidad al sitio web. Además existen penalizaciones por parte de algunos motores de búsqueda, como Google, que una vez que sancionan una publicación no permiten que la página web sea indexada en el buscador, no apareciendo en ningún tipo de búsqueda.

A continuación se definen algunas siglas y conceptos elementales para asegurar la comprensión del posicionamiento de los sitios web.

Conceptos básicos sobre el posicionamiento de sitios web

Uno de los términos más empleados en el posicionamiento de sitios web es el SEO. El significado de SEO (“Search Engine Optimization”) es: optimización para motores de búsqueda. Este concepto se refiere, tanto a las técnicas de posicionamiento aplicadas directamente a los buscadores o motores de búsqueda, como al análisis y diseño de sitios web.

También está el término SERP (“Search Engine Results Page”), que significa “página de resultados del buscador”; esto es, la lista de resultados que arroja un buscador luego de que hacemos una consulta concreta.

SEM (siglas de “Search Engine Marketing”) significa “Marketing en Buscadores”. SEM incluye todos los conceptos y el trabajo de marketing y publicidad que le imprime al diseño de una página web; entre algunos ejemplos se tienen los Sistemas para anunciarse, como AdWords (de Google), Overture (de Yahoo!) y Espottin.

Existe una gran diferencia entre SEO y SEM. SEO sólo se orienta al posicionamiento; SEM contempla las acciones de Marketing y la publicidad.

Para Cano (2008) existen cuatro puntos principales que el desarrollador del sitio web debe tomar en cuenta cuando se trata de posicionar el sitio: Diseñar el

contenido del sitio de acuerdo a los objetivos planteados, a las estrategias y las metas que se han planeado, no antes. Se debe diseñar de acuerdo a lo que realmente se quiere vender. Por ejemplo, si se desea publicitar un salón de fiestas de un cliente nuevo, primero necesito saber qué busca, por qué quiere un sitio web. Si su objetivo es incrementar el número de contratación de ventas, entonces se debe evaluar su mercado meta, si realmente éste está en contacto con el ciberespacio. Si se concreta que es viable, entonces se debe hablar sobre “quiénes somos”, “cuánto llevamos trabajando en el mercado”, “quiénes son nuestros clientes”.

Se debe mostrar qué es lo que se vende, qué servicios se otorgan, cómo se venden. Algo muy importante, y que no debe faltar, es la diferencia básica; se debe mencionar qué nos diferencia de la competencia, en qué somos mejores (y no debe ser sólo el precio). Otra factor importantísimo es la vinculación; asegúrese de que el posible cliente siempre pueda contactar al vendedor, dele teléfono, dirección, correo electrónico, etc.(interactividad con el usuario).

Es necesario tener en cuenta que no sólo es importante lo que se ve, también lo que no se ve a simple vista; por ejemplo el código, las herramientas que usamos para que se acceda fácilmente al sitio, buscar la interactividad, que sea rápido, innovador, asegurando de que le guste a los principales buscadores. Se tiene que someter a evaluación con los colegas y posibles usuarios antes de liberarlo en la web. Es recomendable estar presente en los buscadores, se debe buscar que páginas importantes enlacen la página web, es decir que pongan un link a nuestro sitio.

Tener en cuenta el “EL Pagerank”, que es un número o calificación asignado por google para representar la importancia que posee un sitio web publicado en Internet. La importancia se asigna de acuerdo a los links que apunten al sitio web. Entre más sitios del mismo tema apunten a una web, más importancia le asigna Google. De este último concepto de “Pagerank” nacieron los FFA (link farms) o granjas de enlaces en español. Los FFAs son sitios creados

exclusivamente para vender enlaces. Pero, existe un problema, el abuso de los enlaces por medio de los FFA está mal visto por algunos buscadores, pues son totalmente amonestados por Google. Es importante tener en cuenta que es muy mal visto por el buscador que haya más de 100 enlaces en una página.

Tips sobre posicionamiento de un sitio web: buenos contenidos

Colocar buenos contenidos es básico y fundamental para el éxito de un sitio web. Se debe redactar escogiendo determinadas palabras clave (keywords), y aprender dónde situarlas dentro de cada página web para que sean reconocidas por los motores de búsqueda. Las palabras claves son las palabras por las cuales se desea aparecer en la primera posición de los resultados de los buscadores cuando se busca por ellas. Se deben planear a conciencia las palabras claves para cada una de las páginas que se diseñen, y destinar 2 o 3 palabras claves (keywords) por página. No se debe intentar que la misma página web aparezca en las primeras posiciones de los buscadores por muchas palabras. Esto es muy difícil de conseguir.

Escoger las palabras claves que marquen los links a nuestra página tampoco es algo sencillo de lograr. Si se tiene un negocio de mantenimiento eléctrico Industrial y no se sabe qué palabras escoger, se puede hacer uso de algunas herramientas que proporciona Google, por ejemplo en el KeywordTool. En realidad se trata de una ayuda para escoger palabras en el programa AdWords, pago por clics, por subasta hacia tu página, pero puede ayudar mucho para escoger las palabras claves.

Por ejemplo, al introducir la palabra “iphone”, esta herramienta nos sugiere “venta de iphones”, “iphones usados” o “iphones nuevos”, aparte de muchas otras. A partir de esto, se puede plantear una estrategia con las palabras clave (keywords). Existen otras páginas que hacen una clasificación de las palabras más buscadas o más populares, por ejemplo el Zeitgeist de Google, que ayuda también en la búsqueda de nuevas palabras claves.

Otras páginas que muestran las palabras más buscadas son:

- <http://sp.ask.com/docs/about/jeevesiq.html>
- <http://50.lycos.com/>
- <http://buzz.yahoo.com/>
- <http://www.altavista.com/about/trends>
- <http://es.espotting.com/popups/keywordgenbox.asp>
- <http://inventory.overture.com/d/searchinventory/suggestion/>
- http://www.7search.com/scripts/advertiser/sample_get.asp

Dónde colocar las Palabras Clave (keywords)

Apelando a los conocimientos básicos de HTML, que todo programador y diseñador de sitios Web debe conocer, se debe comenzar por:

TITLE: es el lugar más importante para las palabras clave. Se debe tratar de que en el título de la página web aparezcan las palabras claves deseadas. Se debe tratar también de buscar títulos no muy largos (no más de 40 o 50 caracteres), y no repetir más de 3 veces la misma palabra, porque algunos buscadores, como Google, lo consideran "spam" y sancionaran el sitio.

ALT: esta etiqueta está presente dentro de las etiquetas de imágenes, de la forma: ``

El texto de la etiqueta ALT surgió cuando había navegadores que no incluían las imágenes, y este texto era mostrado en lugar de la imagen. Aún hoy en día algunos navegadores (como MS Internet Explorer) lo muestran cuando se hace pasar el ratón por encima de la imagen. Algunos buscadores tienen en cuenta este texto, sobre todo si la imagen es un enlace a otra página web. Por ello es conveniente que dentro de la etiqueta ALT, también se inserten palabras claves.

META TAGS: aunque algunos buscadores no tienen en cuenta los contenidos de los siguientes META TAGS:

- META NAME="keywords"
- META NAME="description"

Este último, es utilizado por Google en lugar del 'snippet' (la pequeña descripción que suele aparecer en los resultados de Google) cuando el contenido del META coincide con la búsqueda realizada. Es recomendable utilizarlos, ya que algunos buscadores siguen haciendo uso de estos dos METAS.

URL: algunos buscadores sí valoran que el URL contenga las palabras claves, aunque no le da demasiado peso. Por ello se debe buscar que contenga las keywords deseadas, por otro lado es muy importante buscar que el dominio, subdominio y nombre de la página contenga estas palabras clave.

En los URLs se debe intentar separar los nombre con guiones 'normales' ("-"), y no con un guión 'bajo' ("_"). Intenta escribir "mi-pagina.html" mejor que "mi_pagina.html". Se obtienen mejores resultados a la hora de la búsqueda. En el resto de la página web se debe intentar situar varias veces las palabras clave que se buscan optimizar. Tampoco se debe abusar de esta herramienta, porque puede hacer difícil la lectura de los textos; hay que recordar que los diseños de las páginas son para los usuarios, no para los buscadores.

Es necesario, consultar las políticas, reservaciones y prohibiciones de los buscadores a los que se desea acceder, puesto que sus políticas de búsqueda, metodologías de trabajo y operación de los robots son diferentes entre los diferentes buscadores. Se recomienda conocer muy bien los de Google y aliarse a él, ya que es el más usado en México.

Por ejemplo, Google estima que determinados TAGS (etiquetas) reflejan mayor importancia del texto. Por ejemplo, situar un texto entre las etiquetas <H1> y </H1> lo realza en la apariencia que el usuario ve en la página, pero también Google estima que esas palabras son más importantes, y lo tendrá en cuenta. Lo mismo ocurre con las etiquetas <H2> (<H3>, <H4>,...), (negrita) y <I> (itálica o cursiva). Cuestiones como estas son manejadas de forma distinta por los

diversos buscadores. Se deben diseñar las páginas y sus contenidos para que las palabras clave aparezcan dentro de estas etiquetas, pero tampoco hay que abusar de ello, ya que por ejemplo Google lo considera como “spam” y lo penaliza.

También es recomendable tener conocimientos profundos sobre HTML, ya que sobre esta herramienta se basan los buscadores. Existen herramientas en Internet que obtienen la densidad de palabras claves de un sitio web. Se pueden encontrar en los siguientes enlaces:

- <http://www.google.com/search?q=keyword+density+analyzer>
- <http://www.searchengineworld.com/cgi-bin/kwda.cgi>
- <http://www.seochat.com/seo-tools/keyword-density/>
- <http://www.virtualpromote.com/tools/keyword-analyzer/>
- <http://www.cyberface-support.co.za/tools/keywordgen/keywordtest.php>
- <http://www.markhorrell.com/tools/density.asp>
- <http://www.keyworddensity.com>
- <http://www.webjectives.com/keyword.htm>

Cada una de las variadas herramientas arrojan resultados diferentes, por ejemplo, Google utiliza un algoritmo complicado para estimar en qué grado una página se ajusta a determinadas palabras claves. Se puede utilizar alguna de las herramientas sugeridas e intentar que la densidad de las palabras claves en una página web sea del 5-20%.

Se debe buscar también que las palabras claves que se han seleccionado aparezcan en los links que apuntan hacia las páginas web. Para esto se deben buscar otras herramientas que ayuden a conseguir enlaces. Es de vital importancia, tener cuidado con la ortografía de las palabras claves, porque un

error en estas secciones tendrá como resultado graves problemas en el posicionamiento del sitio.

Diseños sencillos

Es necesario realizar páginas web con un diseño claro y sencillo. A los buscadores les gustan las páginas simples y nada complicadas, sin o con pocos adornos. Un buen ejemplo de diseño son las mismas páginas de los buscadores. Google, por ejemplo, no reconoce muchos elementos que generalmente pueden verse en algunas páginas web.

Los buscadores están a favor de la sencillez de los sitios web, de páginas sin excesivas decoraciones; es más, entre más austeras, mejor. Los robots solo quieren el texto de las páginas web y los enlaces que existan, para poder acceder a ellos. No valoran los diseños, ni el buen o mal gusto en el diseño. Lo que es peor, entre más elementos superfluos se inserten en la página menor densidad de palabras claves se va a conseguir. Si se insertan elementos tales como: JavaScript, DHTML, Flash Frames Session IDs, Applets de Java e Imágenes, los buscadores ni siquiera los reconocerán.

Tamaño de una página web

La caché de los buscadores no es muy grande. Se cree, por ejemplo, que Google solamente almacena hasta un límite de 101 kb. Si se observa la información que guarda Google de una página, se puede ver que ésta no supera esa cantidad. Este 101 k son solamente referentes a código HTML, textos e información, y no consideran imágenes, gráficos Flash, etc.

Por lo anterior, se recomienda que los diseños no sean excesivamente pesados, que ocupen poco espacio, que tengan menos de 30 kb. Es importante considerar que a nadie le gusta esperar mucho tiempo cuando accede a una página web, y muchos se cansan de esperar después de 3-4 segundos, y se van a otras páginas.

Alta en los buscadores

Es recomendable darse de alta en los buscadores, para ello solo hay que buscarlos e investigar la forma de hacerlo. Por ejemplo, en Google, se puede dar de alta en la siguiente dirección: <http://www.google.com/intl/es/addurl.html>

Registrarse no garantiza que la página aparezca inmediatamente, ni cuánto tiempo tardará, peor aún, ni siquiera es garantía de que aparezca. Los buscadores reciben a diario miles de sugerencias de URLs y sus robots no tiene capacidad para rastrearlos todos.

Actualización de los contenidos de la web en cuestión

Es recomendable actualizar constantemente los contenidos. A los buscadores y sus robots les gustan los sitios que renuevan y actualizan sus contenidos, ya que los consideran sitios vivos, frescos actuales y que se puede contar con ellos por estas características. Se debe buscar también que el robot 'Freshbot' de Google pase regularmente por el sitio web. Este robot pasa por las páginas con los contenidos más "frescos" y actualiza sus contenidos en la Base de Datos de Google. Se pueden modificar los contenidos, añadiendo nuevos productos, nuevas palabras claves o nuevos artículos.

Optimización de áreas, título, descripción y contenido

Para aparecer en los primeros puestos hay que optimizar el sitio a web en algunas de sus áreas. Una de las cosas que se deben considerar durante el diseño es que las páginas web están escritas en un lenguaje de programación, HTML, que es el que determina su aspecto y contenidos. Esto se puede observar en el navegador cuando se abre la opción para ver el código fuente.

Los buscadores, clasifican las páginas cuando se inscriben, de acuerdo a una serie de criterios, por lo que se deben conocer estos criterios y aplicarlos para que el sitio sea clasificado en lo más alto. Uno de estos criterios son las palabras o expresiones que mejor describen la web o servicio. Estas palabras serán tenidas en cuenta por los buscadores si son encontradas en varias secciones del sitio:

En el código se debe tener una serie de instrucciones que dicen al buscador cuál es el título de la página (instrucción <title>), cuál es la descripción de esa página (<meta name="description">) y las palabras clave que describen esa página (<meta name="keywords">). Todas estas áreas las tiene en cuenta el buscador, además del propio contenido de la página, para clasificarla.

Si se tiene una web donde se vende “capacitación”, por ejemplo, la palabra “capacitación” tendrá que estar presente en esas tres áreas, además de estar en el contenido de la página. Esto hará que el buscador considere relevante esta página para la palabra “capacitación”, y que cuando alguien haga una búsqueda por la palabra “capacitación” el buscador ofrezca una lista de webs relacionadas con la palabra capacitación, entre las que se encontrará la nuestra. Cuando alguien hace una búsqueda de la palabra “capacitación”, por ejemplo en Altavista, el buscador mira en su base de datos todas las páginas que tengan que ver con esa palabra y las ofrece en un listado, apareciendo primero las que el buscador considera que tienen más relevancia, en este caso, las que tengan la palabra capacitación en el título, descripción, palabras clave y contenido de la página.

En este listado de páginas ofrecido por el buscador aparece el título de la página, una descripción y el enlace a la página en cuestión. Una vez que se tiene optimizada una página (haciendo que contenga esas tres áreas y con palabras clave en las tres áreas), entonces habrá que ir a la página principal de los buscadores e inscribirse: busca la sección, añade tu web, sugiere tu sitio.

Pero esto se hace después de preparar las páginas. Se puede analizar fácilmente la optimización de cualquier página web abriendo el código fuente de cualquiera de las páginas entrando en el menú Ver, en la opción "Código fuente".

Enlaces

Los enlaces hacia las páginas pueden influir de manera significativa en el ranking de un sitio web que, en algunas ocasiones, otorgan los buscadores. Pero se debe cuidar de no caer en la búsqueda de enlaces pobres; es mejor tratar de conseguir enlaces de la mejor calidad posible, de preferencia en aquellos más reconocidos en Internet. Un enlace en una de esas páginas generará mayor tráfico y más valor para los buscadores que un enlace en páginas "x".

Una forma de conseguir un enlace de calidad en un recurso que Google sugiere, y que además es fácil de conseguir de forma inmediata, es a través de <http://knol.google.com/k/> , la enciclopedia de artículos de Google. Esta liga se puede aprovechar para enviar artículos que son publicados de manera inmediata y puede contener un enlace hacia nuestra página. Lo que se está haciendo con esto es situar un enlace hacia nuestra página en un recurso que pertenece a google, con lo cual el tiempo que Google tardará en registrarlos en sus robots de búsqueda y registrar nuestro enlace es muy pequeño.

Se debe abrir una cuenta en Google, en la sección "acceder", que está en la parte superior derecha de esa página. Después debes crear tu perfil en knol, introduciendo varios datos básicos sobre ti. Luego se debe ir a la sección "escribir un knol", que es como google denomina a cada unidad de conocimiento.

Por ejemplo, si el sitio web en cuestión trata sobre servicios de mantenimiento eléctrico industrial y se llama www.mantenimientoelectricoindustrial.com, lo que se busca es que aparezca un enlace hacia nuestra web con la etiqueta "mantenimiento eléctrico industrial", para impulsar el ranking de este sitio web en los buscadores cuando usuarios de este mercado meta introduzcan esa búsqueda.

Si la web en cuestión trata de este tema, se debe crear un artículo de contenidos relacionados con el mismo que contenga al menos 300 palabras. De acuerdo con las leyes de LSI de Google (latent semantic indexing), es importante que la palabra clave que se persigue aparezca en el título, en el primer párrafo y en el último. Es necesario tener mucho cuidado de no llenar el artículo con la palabra clave en cuestión, o se estará incurriendo en una falla (keyword stuffing) que es, a su vez, una técnica que Google penaliza.

Se debe buscar que la palabra clave aparezca de manera natural y aparezcan variaciones de esa palabra clave: mantenimiento eléctrico, mantenimiento industrial, mantenimiento industrial eléctrico. Una vez terminado el artículo, en la página que se muestra tras acceder a "Escribir un knol", aparecen algunos campos para llenar; se debe poner un título que contenga nuestra palabra clave. Palabras clave: en este campo se debe colocar la palabra clave en cuestión: mantenimiento eléctrico. El artículo se escribe o copia en la última sección.

La parte más importante: se debe crear el enlace hacia nuestra web, de manera que tan solo se tenga que señalar en el primer párrafo la palabra clave en cuestión, en este caso: mantenimiento industrial; y hacer click en "enlace" dentro del menú de comandos de la página. Ahí se selecciona "dirección web", y se pone la dirección de la web de destino, que para el ejemplo anterior sería: www.mantenimientoelectricoindustrial.com

Una vez que se ha concluido, se accede al botón guardar, que está en el menú de comandos de la página. Y en el menú de la parte derecha se indica "publicar" ese knol, cuando todo esté listo. Finalmente, abajo en la parte derecha, en el perfil, se muestra la dirección donde aparece ya publicado el artículo. Otra ventaja es que se pueden crear todos los artículos que se deseen, pero es importante no enfocarse siempre en las mismas palabras claves, ya que Google y sus robots buscarán que la aparición de los enlaces sea de manera natural. Por

supuesto, esta solo es una forma vigente de lograr enlaces a un sitio web, pero a diario surgen nuevas técnicas y se deben buscar en los buscadores reconocidos.

Directorios de páginas web. Se pueden pedir enlaces a los directorios de páginas web, por ejemplo en DMOZ. Existen cientos de directorios que nos pueden ayudar en el posicionamiento. Para localizarlos, se puede utilizar el truco de buscar en Google una palabra de la temática de un sitio web, acompañada de "añadir url"; esto generará tráfico en el sitio, puesto que este texto es común en los directorios.

Blogs. Estos son actualmente la parte más dinámica de la WWW, en los cuales se suelen insertar muchos enlaces, y en donde suelen tener lugar conversaciones que facilitan la promoción de nuestro producto. Se debe conocer la blogosfera, e identificar a los blogs que traten la temática del sitio web en cuestión y que puedan servir para conseguir mejores enlaces a las páginas web.

Portales temáticos. Google valora más un enlace desde sitios web de la misma temática, así que se debe investigar cuáles son aquellos que cubren los mismos temas que el sitio en cuestión.

Para establecer enlaces se debe buscar en páginas de referencia en la misma temática, de preferencia aquellas que tengan la categoría de "authorities", páginas con un PageRank elevado, páginas con dominios .edu o gov. Se sospecha que google ofrece mayor relevancia a los enlaces desde sitios web de instituciones universitarias (.edu) y de gobierno (.gov).

Mantenerse actualizado en Tecnología web

Para lograr un buen posicionamiento de los sitios web es necesario mantenerse actualizados sobre la tecnología web. Además de dominar el lenguaje HTML, se recomienda conocer cómo funciona un servidor web, y conocer también otros lenguajes de generación de páginas dinámicas, tales como PHP, ASP, JSP o CGI-Perl.

Estos lenguajes son muy útiles, ya que ayudan a gestionar mejor los contenidos de las páginas web. Y con más conocimientos de las tecnologías web se puede mejorar el posicionamiento en los buscadores.

Acerca de los dominios

Se deben obtener los dominios. Es mejor tener un dominio propio que pagar renta por uno. Se tiene una mejor imagen ante los visitantes y se puede optimizar el funcionamiento en los buscadores con un dominio propio al tener el control total.

Si se tienen sitios web en páginas, tales como “paginas.sitios-gratis.com/mi-empresa/”, se proyecta una mala imagen. Los dominios no son caros, comparados con los beneficios que se obtienen. Se sugiere consultar precios de los 'registrars' acreditados y elegir el propio. Se debe buscar un dominio que represente al sitio web, buscar obtener la marca propia, hay que recordar que se debe diseñar un sitio web para los visitantes, no para los buscadores. Cuando el sitio es bueno, el mercado lo recordará por su nombre, un nombre sencillo, corto y alusivo al producto o servicio.

Uso de páginas dinámicas

Las páginas dinámicas son páginas HTML generadas a partir de lenguajes de programación (scripts) que son ejecutados en el propio servidor web. A diferencia de otros scripts, como el JavaScript, que se ejecutan en el propio navegador del usuario, los “Server Side” scripts generan un código HTML desde el propio servidor web. Este código HTML puede ser modificado, en función de una petición realizada por el usuario en una Base de Datos. Dependiendo de los resultados de la consulta en la Base de Datos, se generará un código HTML u otro, mostrando diferentes contenidos.

Las páginas dinámicas se ejecutan en el propio servidor web. Por lo tanto, dependerán del tipo de servidor del que se disponga, por ejemplo. Si se dispone de un servidor con “Microsoft Windows Server”, generalmente se encontrará un servidor web “Internet Information Server” (IIS) que ejecuta scripts “Active Server Pages” (ASP). Aunque esto no es siempre así, porque actualmente hay paquetes de software que ejecutan todos los scripts en todos los servidores, siempre se está condicionado por los lenguajes diseñados especialmente para cada Sistema Operativo, tales como:

- CGI: Common Gateway Interface. Es un estándar para la interacción entre aplicaciones externas y servidores web. Gracias a él se puede adaptar cualquier programa que se haya realizado en cualquier lenguaje para que interactúe con el servidor propio. Perl se ha convertido en el lenguaje más popular para desarrollar aplicaciones CGI, aunque también se suele utilizar C, C++ ó Fortran.
- PHP: es un lenguaje script de código abierto. Ampliamente utilizado sobre el servidor web Apache.
- ASP: lenguaje script creado por Microsoft para su servidor web “Internet Information Server” (IIS), y basado en “Visual Basic Script”. La última versión 'ASP.net' forma parte del Framework .net'.
- JSP: lenguaje script creado por Sun, basado en la tecnología Java. No es necesario que el usuario disponga de la máquina virtual de Java ya que ésta se encuentra en el servidor que crea las páginas HTML. Tiene poco que ver que los applets de Java, y nada que ver con JavaScript. Los scripts JSP son un caso particular de los “servlets”.
- Cold Fusion: lenguaje script creado por la compañía Allaire (adquirida más tarde por Macromedia). Los scripts tienen la extensión '.cfm'.

Las páginas dinámicas pueden ayudar a gestionar más fácilmente los contenidos de los sitios web y a interactuar con bases de datos. Por ejemplo, si se tiene uno o varios menús en el sitio, y se quiere modificarlos, no es necesario ir página por página editándolos, bastará hacerlo una sola vez. En el resto de las páginas, bastará incluir (en PHP, por ejemplo): `include 'menu-izquierda.html'`;

Por otra parte, todos los lenguajes script mencionados disponen de componentes para la conexión con la mayoría de las Bases de Datos (MySQL, Oracle, SQL Server, etc.), esto puede servir para almacenar contenidos dentro de una base de datos, en lugar de realizar cada página web una por una. Los buscadores sí pueden indexar páginas dinámicas, pero solo cuando las páginas no contengan demasiados parámetros. Generalmente estos parámetros se especifican en la URL de la página web de la forma:

`mi-pagina.php?parametro1=57¶metro2=5`

Se debe tratar que el número de estos parámetros no sea mayor que uno. Si no, es probable que los buscadores no lo indexen, ya que temen que su contenido no sea estable. Es aconsejable no utilizar el parámetro "sessID" o "sessionID" en las URLs de las páginas web. Es útil para hacer seguimiento del comportamiento de los usuarios (por ejemplo, en los foros de discusión), pero los buscadores no indexarán estas páginas. Para estos casos es recomendable reconocer qué visitas provienen de los robots de los buscadores y no mostrar el parámetro 'sessID' en esos casos.

XHTML y CSS

XHTML es un estándar (al igual que el HTML) propuesto por el Consorcio W3C, y busca que todos los documentos web sean compatibles en cualquier navegador y no solamente en computadoras, sino también en cualquier dispositivo. Según el W3C, es una "reformulación del estándar HTML 4", con el que es compatible al 100%. CSS son las siglas de "Cascade StyleSheet", y especifica la forma del diseño de los documentos, tanto XHTML como HTML. Una misma página web (un

mismo documento XHTML, por ejemplo) puede ser vista de diferente forma en una PC que un PDA, gracias a diferentes hojas de estilo CSS.

Utilizar XHTML+CSS puede ayudar a mejorar el posicionamiento web en los buscadores. Por un lado, se consigue que el código de las páginas web sea más limpio y claro a los ojos de los robots de los buscadores, googlebot por ejemplo es capaz de leer documentos XHTML. Facilitar la labor a estos robots siempre es un punto a nuestro favor. Por otro lado, se logrará aumentar la densidad de las palabras clave dentro de los contenidos, ya que muchas de las etiquetas ocuparán mucho menos espacio. Esto también supone un menor peso para las páginas web, y esto es muy agradecido por los buscadores.

Se debe comenzar a incursionar con el estándar XHTML, ya que este abre las puertas para diseñar páginas web para dispositivos móviles o nuevas tecnologías que cada vez están surgiendo. El uso de CSS permite cambiar el aspecto de estas páginas en cuestión de minutos. En combinación con las páginas dinámicas se puede conseguir un sitio web realmente eficiente.

Errores y problemas que se obtienen en la búsqueda del posicionamiento

Existen algunas técnicas que conviene conocer para evitar cometer errores graves en la búsqueda del posicionamiento. El “Cloaking” es una forma de encubrimiento, el cual consiste en una técnica basada en crear un sitio que muestra un contenido al usuario y otro totalmente distinto a los buscadores. Un caso particular de este tipo de engaños son los llamados “doorway”, que poseen un diseño para los robots de los buscadores; en cambio cuando ingresa un visitante por javascript u otro método similar, abre otra página con información realmente “legible” para un ser humano. Este sistema en particular no es para nada recomendado, ya que puede ser sancionado por parte de Google con la desindexación.

Otra técnica es la de Texto y enlaces ocultos: esta técnica es utilizada por algunos webmasters para posicionar un sitio web (que tampoco es aconsejable); y consiste en la inserción en la página de textos y enlaces del mismo color del

fondo, o en capas invisibles, etc. Básicamente la técnica consiste en colocar un ID invisible llamado fantasma y “comentarios”; éstos son textos ocultos que los programadores utilizan normalmente para comentar su código a fin de llevar un orden en sus diseños y desarrollo, cuando se trabaja en equipo y cada uno de los miembros desarrolla una parte del código. Pero en realidad estos comentarios llevan implícitos los enlaces. Si el buscador lo descubre sanciona al anunciante, no volviendo a indexar su sitio, como es el caso con Google.

Una técnica más, utilizada para posicionar sitios es la de Páginas duplicadas, que consiste en hacer uso de dos o más sitios llenos de texto, con enlaces cargados de palabras claves que, al ingresar, se direccionan a una tercera página que contiene la publicidad real del producto o servicio que se quiere publicitar. Esto también está penado por Google. También existen los “spam” en “weblogs”, libros de firmas, etc. Estas técnicas también están penalizadas cuando se abusa de palabras claves, asimismo está penalizado el vender enlaces.

Existen muchas formas de lograr el posicionamiento de un sitio web, pero muchas técnicas no deben ser empleadas o deben ser empleadas con discreción para no abusar de los enlaces. Se recomienda mantenerse actualizado en el uso de estas técnicas y en la legislación sobre las mismas, para no ser penalizado por los buscadores. Es recomendable leer la legislación en el sitio oficial de google y en otros tantos que se dedican al mismo tema. Hay muchos sitios de directorios que dan de alta un sitio gratis o por intercambio; es recomendable apuntar y, claro, tratar de aparecer en Yahoo y DMOZ, que son el puente a otros sitios importantes. Se recomienda consultar y conocer también el Backlinks: es la cantidad de páginas que indexa un sitio. Para saber qué sitios indexan en Google, se puede entrar a estas páginas: <http://www.tusitio.com> o <http://siteexplorer.search.yahoo.com/>

Es muy importante recordar que: Google muy rara vez indexará un sitio nuevamente si ya lo ha penalizado. Se puede solicitar la indexación por medio de un formulario al siguiente sitio: <http://www.google.com/support/bin/request.py>

Recapitulando, se puede observar que el posicionamiento es apenas una pequeña exploración global de una amplia y profunda especialidad que requiere una especialización y actualización diaria para dominarla. El objetivo de presentar este panorama general es que se conozca su existencia, así como las técnicas que repercuten en una sanción. Se debe considerar que el trabajo de posicionamiento no consiste solamente en generar un sinfín de links desde todos lados y en todas partes, ni de hacer que nuestros conocidos y amigos entren sin parar a nuestro sitio para elevar su rating o dar hits.

El posicionamiento es un proceso que lleva tiempo y trabajo (mucho), y debe ser planeado, muy bien analizado, pues es un proceso estratégico que tiene sus bases en un estudio de Marketing y técnicas de publicidad que no dependen solo del posicionamiento en base a enlaces, sino también de una publicidad y marketing que hablen por sí mismos y atraigan al cliente de forma natural.

Para todos aquellos que durante su formación conocen las técnicas para el diseño de sitios web, pero desconocen los aspectos de marketing y publicidad, espero este texto sea de ayuda para motivar e incentivar a una investigación profunda sobre estas técnicas o bien ayude a estar informado sobre los aspectos mercadológicos que debe reunir un sitio web, para que sea eficaz y cumpla su objetivo.

A continuación se muestran algunos ejemplos de páginas que cumplen los requisitos de funcionamiento y de diseño y que se encuentran bien posicionadas.

Figura 17. Ejemplo de páginas web bien diseñadas y posicionadas. Caso: Telmex.

The screenshot shows the Telmex online store interface. At the top, the Telmex logo and 'Tienda en Línea' are displayed. Navigation links for 'Registro', 'Carrito', and 'Mi cuenta' are visible, along with a search bar. A welcome message 'Bienvenido a tu Tienda en Línea' is followed by the category 'Cómputo y Telefonía'. A left-hand navigation menu lists various product categories under 'Computación' and 'Telefonía'. The main content area features a large banner for a 'Tablet Dell Streak' with a promotional offer of '\$308* al mes con cargo a tu recibo Telmex'. Below this is a 'Especial de la Semana' section displaying four laptop models with their respective prices and monthly payment options.

Computación	
Portátiles	
Escritorio	
Netbooks	
Tablets	
Software	
Televisores	
Accesorios	
Telefonía	
Alámbricos	
Inalámbricos	
Extensiones Inalámbricas	
Fax	
Pandilla Telmex	
Escudería Telmex	
Sistemas de comunicación	
Libros de México	

Tablet Dell Streak
 Llévatela desde **\$308*** al mes con cargo a tu recibo Telmex
 Mensualidad calculada a 36 meses
 Compras ahora >>>
 Ayuda para elegir un equipo de cómputo
 HAZ CLICK

Especial de la Semana

Producto	Contado	Mensualidades desde
Macbook Air MC503E/A	\$ 19,999	\$ 770
Lanix Neuron T500	\$ 14,239	\$ 457
Toshiba L645D SP4002M	\$ 10,479	\$ 402
Lanix Neuron PX25	\$ 8,879	\$ 359

(Queda 1 elemento) Descargando imagen https://www.tienda.telmex.com/shell/download/fstore/liquidfusion/shell_files/TiendaTelmex/imz
 Internet | Modo protegido: activado | 125%

Consulta realizada el 27 de enero del 2012, en: <http://www.telmex.com/mx/>

Figura 18. Ejemplo de páginas web bien diseñadas y posicionadas. Caso: Cinépolis.



Consulta realizada el 27 de enero del 2012, en:

<http://www.cinepolis.com/index.aspx>

Figura 19. Ejemplo de páginas web bien diseñadas y posicionadas. Caso: Movistar



Consulta realizada el 27 de enero del 2012, en: <http://www.movistar.com.mx/>

Figura 20. Ejemplo de páginas web bien diseñadas y posicionadas, caso: SUBWAY

The image shows the Subway website homepage with the following elements:

- Navigation Menu:** Franchise Opportunities, Menu / Nutrition, Careers, About Us, Around the World, Restaurant Locator, SubStore.
- Header:** | Home | 34420 Restaurants In 96 Countries
- Main Banner:** "CHICKEN CORDON BLEU" with a large image of the sandwich and the text "IT'S BACK BECAUSE YOU LOVE IT!" and a "CHECK IT OUT" button.
- Left Sidebar:**
 - Home
 - *At Participating Restaurants Only. ORDER ON-LINE SUBWAY EXPRESS
 - INTERNATIONAL WEB SITES
 - Select An Area (dropdown menu)
 - SUBWAY® Around the World
 - YOU COULD WIN FREE FOOTLONG® SUBS FOR LIFE (Footlong Nation promotion)
 - ENTER FOR A CHANCE TO WIN \$5,000 IN ATHLETIC EQUIPMENT FOR YOUR SCHOOL OR COMMUNITY. ENTER NOW!
- Bottom Section:** "The #1 Franchise*" 2011. Includes a small disclaimer: "The SUBWAY® franchise was ranked the number-one franchise in the submartine" and a list of bullet points:
 - Own Your future
 - Submit Great locations
 - Develop Subway® Territory

Consulta realizada el 27 de enero del 2012 en:
<http://www.subway.com/subwayroot/default.aspx>

Figura 21. Ejemplo de páginas web bien diseñadas y posicionadas, Caso: Nike.



Consulta realizada el 27 de enero del 2012 en:

http://www.nike.com/nikeos/p/nike/es_MX/

4. Teoría del color para el diseño de sitios web

Para Kandinsky (2004) el color es un medio para ejercer una influencia directa sobre el alma. El color es la tecla. El alma es el piano con muchas teclas. El artista es la mano que por esta o aquella tecla, hace vibrar adecuadamente el alma humana. La naturaleza por sí misma está llena de colores, nos presenta toda una gama de colores que nos dejan perplejos hoy en día. De hecho el hombre se ha inspirado en la naturaleza para crear los diferentes colores que existen, simplemente tratando de imitarla; es más se ha basado en extractos naturales para crear y generar toda una fuente de colores. Los colores son parte

de la vida cotidiana del ser humano y son utilizados para estimular sus sentidos hoy en día.

La publicidad aprovecha el hecho de que el ojo humano es uno de los pocos que puede apreciar una amplia gama de colores. Los colores influyen nuestro comportamiento, nuestros sentidos, nuestra forma de percibir el mundo real; un color puede influir nuestro estado de ánimo, pueden transmitir sensación de calma, de plenitud, de alegría, violencia, maldad, entre otros.

Según Prada (2001), el color es un antidepresivo impresionante, comenta que está de acuerdo con la teoría psicológica del color y lo percibe como la luz, agregando además que la luz es buenísima para la salud y para todo. Siempre estamos influenciados por los colores y prescindimos de ellos en todo momento, en la ciudad, en el campo, en la playa, frente al televisor y frente a la computadora, sobre todo cuando navegamos por Internet.

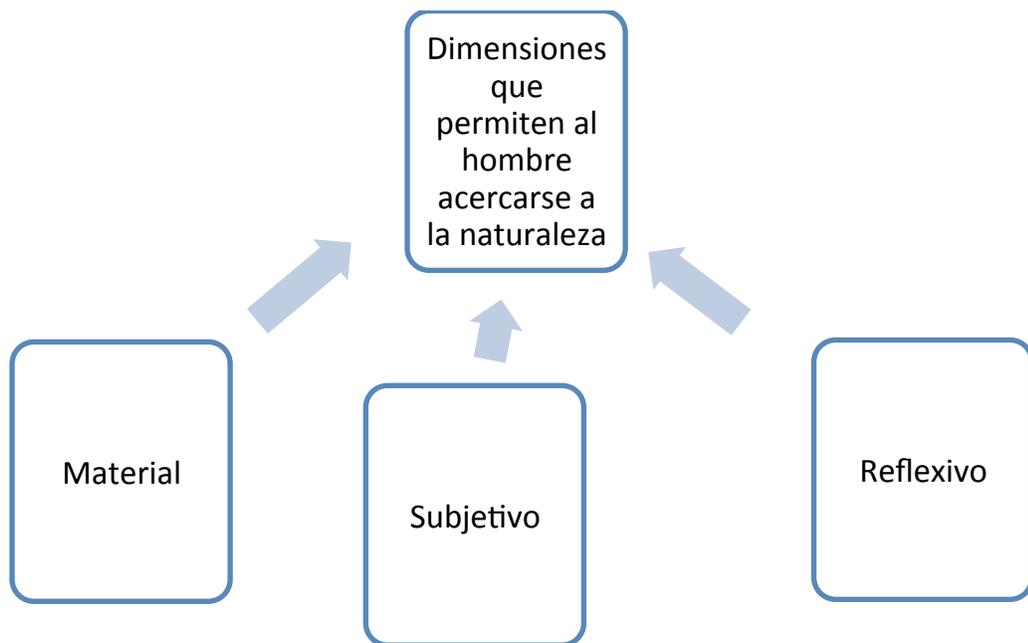
La psicología de los colores

El color ha sido estudiado por científicos, físicos, filósofos y artistas, entre muchos más, quienes han tratado de encontrar una relación entre éste y sus disciplinas. La psicología de los colores ha sido estudiada por Goethe y Kandinsky e Isaac Newton, por mencionar algunos. Quizás los ingenieros se identifiquen más con las teorías de Newton, quien definió al color como una sensación que se produce en respuesta a una estimulación nerviosa, causado por una longitud de onda luminosa a través de un modelo sobre los colores, basado en cálculos y ecuaciones matemáticas. Goethe, quien fue un poeta, se inspiró en la naturaleza para emitir su teoría acerca de los colores, basado en la morfología de los mismos, difiriendo así de la óptica.

Para Buchwald (2001) existen tres planos o dimensiones que permiten al hombre acercarse a la naturaleza: el primero es el material, el segundo es el subjetivo y el último es el reflexivo. En el primer plano los colores existen como hecho físico; en el segundo se puede distinguir la diferencia entre el azul, el

amarillo y el verde, y en el último, comprendemos que el verde es la suma del amarillo y el azul. Por su parte Kandinsky (1999) fue el iniciador de una nueva tendencia artística: la abstracción; en su pintura eruptiva y lírica también prefigura el dibujo informal de los años cincuenta. Su nueva experiencia influirá en la historia del arte al liberar al color de la servidumbre del objeto. Kandinsky considera los colores y las formas en sí mismos como los medios más puros para la expresión pictórica de una emoción. Para alcanzar esta esencia del arte, se situó, como la música, ante una serie de formas inmateriales.

Figura 22. Dimensiones



Cómo influyen los colores en el diseño de un sitio web

Los colores son parte esencial en el diseño de un sitio web, de acuerdo al método AIDA. El primer objetivo en la publicidad de un sitio web para lograr la venta es captar la atención del comprador; pues bien, el color es la primera impresión que

obtiene el internauta al entrar al sitio, es la forma básica y natural de comunicación entre la publicidad que se presenta y el usuario.

Un sitio sólo tiene un primer instante de tiempo, en el que el usuario le echa un vistazo, si los colores o una frase lo cautivan, se quedará a contemplarlo; de otra forma se habrá perdido la batalla contra la atención del usuario y nunca se podrá llegar al segundo paso, que es el de despertar el interés del comprador.

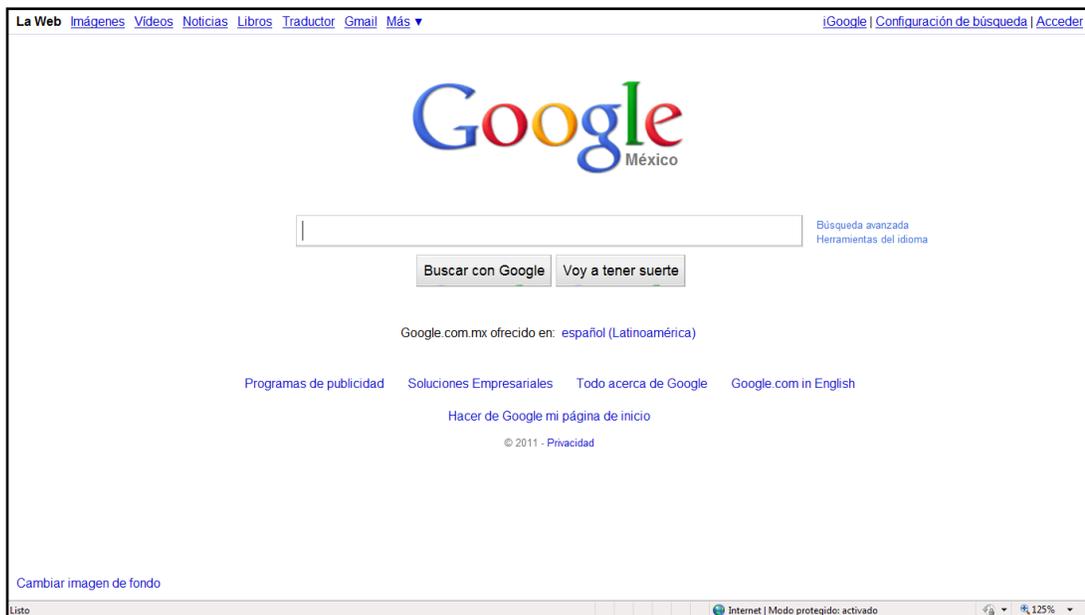
Según Janiszewski (2001) cada color que se use en el diseño de un sitio debe ser elegido cuidadosamente de acuerdo a nuestra segmentación de mercado, con el objetivo de impactar y cautivar de entrada la atención del cliente. A continuación se da una breve explicación de cómo los usuarios pueden percibir cada uno de los colores.

Blanco

Se percibe como pureza, inocencia, virginidad, libertad, paz, felicidad, rendición, ligereza, suavidad, tranquilidad, limpieza, juventud, felicidad, triunfo, gloria e inmortalidad. Se define como el símbolo de lo absoluto, de lo bueno, de las deidades, de la inocencia, de la unidad, triunfo e inmortalidad; es el color de la perfección. Presenta mayor sensibilidad frente a la luz, se considera como la suma o la síntesis de todos los colores. Se emplea en las fiestas a Dios, la virgen, los santos y en ceremonias nupciales.

Un cuerpo blanco nos da la idea de pureza y modestia. También crea una impresión luminosa de vacío, positivo e infinito. Cuando se mezcla con cualquier otro color reduce su croma y cambia sus potencia psíquica que es positiva, afirmativa e infinita. En tratamientos de salud fortalece el sistema inmunitario y estimula los estados de ánimo positivo.

Figura 23. Ejemplo de páginas web en color blanco. Caso: Google.



Consulta realizada el 27 de enero del 2012, en: <http://www.google.com.mx/>

Figura 24. Ejemplo de páginas web con fondo en color blanco. Caso: Infonavit.



Consulta realizada el 27 de enero del 2012, en: <http://www.infonavit.org.mx/>

Es el color base del diseño gráfico, es un color latente que resalta a cualquier color que se ponga junto a él. No es una casualidad que el blanco sea el fondo de cualquier texto o combinación gráfica, ya que ofrece una gran contraste con el color negro y los tonos oscuros. Se debe tener cuidado al utilizar el color blanco en los textos, pues requiere un fondo negro o colores muy oscuros para contrastar, por lo que se debe tener en cuenta qué se desea transmitir con el color oscuro que desee manejar.

El blanco es un color fundamental en el diseño de sitios web, se utiliza como fondo en muchas aplicaciones, para muchas personalidades y para muchos segmentos de mercado. También es excelente para denotar, delimitar y representar los espacios vacíos; y es excelente para comunicar algo en las páginas web.

Negro

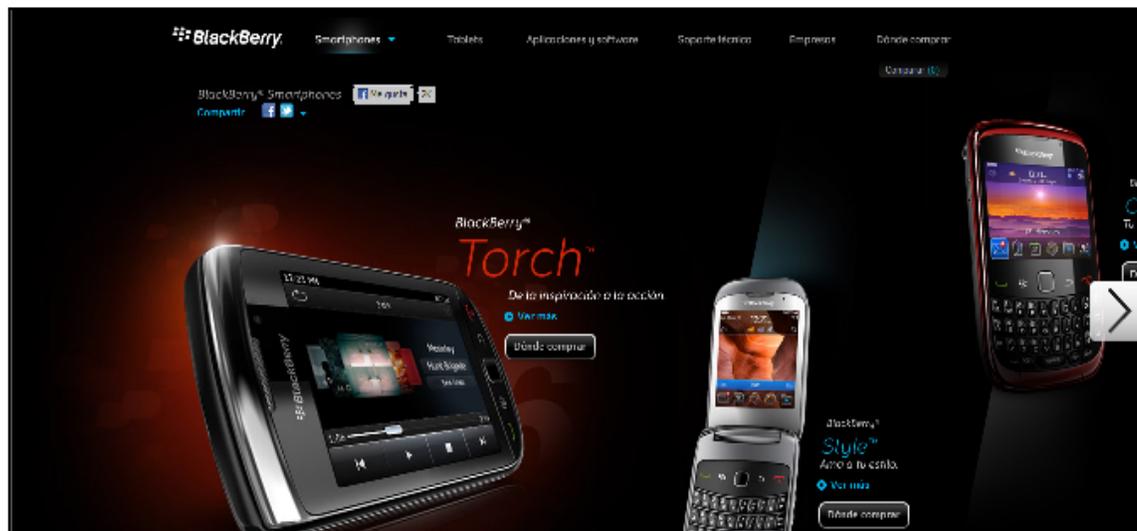
Más que un color es la ausencia de éste, también es consecuencia de quitarle a los colores el brillo, tono o saturación. Físicamente el negro absorbe todas las longitudes de onda y no refleja radiaciones visibles.

Figura 25. Ejemplo de páginas web en color negro. Caso: MacBook



Consulta realizada el 27 de Enero del 2012, en:
http://store.apple.com/mx/browse/home/shop_mac?afid=p219%7CGOMX&cid=AO S-MX-KWG

Figura 26. Ejemplo de páginas web en color negro. Caso: BlackBerry.



Consulta realizada el 27 de enero del 2012, en:
[http://mx.blackberry.com/devices/?CPID=KNC-
kw34016_p13&HBX_PK=rjm|7b0e3fb8-142a-c749-0b0a-00002710a1e2](http://mx.blackberry.com/devices/?CPID=KNC-kw34016_p13&HBX_PK=rjm|7b0e3fb8-142a-c749-0b0a-00002710a1e2)

Es el símbolo de lo malo, maligno, de lo ilegal, de la muerte, misterio, elegancia, del error, de lo impuro, de la seducción, del silencio, de la noche, lo clandestino, el enfado, coraje, irritabilidad, miedo, lo desconocido, la tristeza, dolor y la pena. Transmite nobleza y elegancia, se considera el color del poder, nobleza, tristeza, melancolía, infelicidad, desventura. Es el símbolo de la formalidad. Contrasta totalmente con los colores claros, sobre todo el blanco. Es el más utilizado para los textos por su alto contraste con el blanco o colores claros.

Gris

El color gris sugiere equilibrio, neutralidad, elegancia, seriedad, madurez, duda, melancolía, tristeza. También representa indecisión, sin energía, monotonía, puede representar el lujo y la elegancia.

Figura 27. Ejemplo de páginas web en color gris. Caso: Flexi.



Consulta realizad el 27 de enero del 2012, en: <http://www.flexi.com.mx/>

Es un color no definido, neutro, pasivo, con poca información visual, por ser una transición entre el blanco y el negro. Este color define o representa a personas apagadas, poco atractivas, opacas, sin brillo. Los colores grises claros tienen poca atracción visual y no sirven para la primera intención de la técnica AIDA; se pueden utilizar para fondos o para rellenar espacios que no emitan información, o como elementos de la misma publicidad.

Amarillo

Se considera el color más cálido, ardiente, expansivo luminoso y moderno. El color amarillo representa alegría, inocencia, infancia, juventud, sexo, calor, primavera, optimismo, entusiasmo, pasión, fuerza, convivencia, afectividad, desprecio cuando se usa en las flores, representa el intelecto, la inteligencia o la locura misma, se asocia con la deficiencia mental, con la ira, la cobardía, los bajos instintos.

Se usa para señalar peligro y precaución cuando es brillante, por ser un color que destaca visualmente. Cuando es muy suave se utiliza para expresar la delicadeza. El color amarillo medio o pálido sugiere comodidad y calidez. Se percibe también como violento, intenso y agudo. Se asocia con la seguridad “El que de amarillo se viste, a su hermosura se atiene”. Se ha asociado también a la intelectualidad y al pensamiento claro, se tiene la idea de que este color ayuda a las personas a memorizar datos. Psicológicamente se asocia con el deseo de liberación.

Es el color que más fatiga a la vista humana, ya que causa una estimulación visual excesiva. Cuando se abusa de él, origina en las personas sensación de irritabilidad. Cuando se combina con el rojo y el naranja representa la emoción. También se asocia con la maldad y la traición. Con la acción y el poder, se asocia con deidades en algunas culturas (como el maíz en México). Simboliza la arrogancia, la fuerza, la voluntad.

Cuando se mezcla con el color negro se torna a un matiz verdoso muy poco grato y sugiere enemistad, disimulo, crimen, brutalidad, recelo y bajas pasiones. Mezclado con blanco puede expresar cobardía, debilidad o miedo y también riqueza, cuando tiene una leve tendencia verdosa. Este color puede ser utilizado para llamar la atención o para hacer visibles algunos elementos del sitio web.

Figura 28. Ejemplo de páginas web en color amarillo. Caso: Unefon.



Consulta realizada el 27 de enero del 2012, en: <http://www.unefon.com.mx/>

Figura 29. Ejemplo de páginas web en color amarillo. Caso: Holanda.



Consulta realizada el 27 de enero del 2012, en:
http://www.heladosholanda.com.mx/mx_es/home/default.aspx

Asociación: se asocia fácilmente con el sol, la luz, semáforo amarillo, tarjeta amarilla, bandera de cuarentena, cosecha, mercurio y las comunicaciones.
Espiritual: conocimientos adquiridos con esfuerzo, luz y voluntad.
Mental: estimulación, cinismo, confusión mental, intelecto, indecisión.
Emocional: calidez, risa, alegría y entusiasmo, celos, miedo, falta de confianza, cobardía nerviosismo, confusión, depresión. En un sitio web se recomienda sólo para captar la atención del usuario, como detalles pequeños, en logotipos, en mensajes textuales cortos.

Rojo

Este color representa a las personas extrovertidas, ambiciosas y materiales, impulsivas y poco reflexivas. Simboliza la sangre, el fuego, calor, peligro, alegría,

acción, pasión, fuerza, disputa, desconfianza, destrucción e impulso. Se asocia con la crueldad y la rabia, con los maniáticos y con el diablo. Es representativo del poderío de los romanos y de sus emperadores, porque era su color de batalla, por lo que también se asocia con la guerra y el mal.

Este color, al igual que el amarillo, se debe emplear con cuidado; es un color muy fuerte que cuando se abusa de él cansa al usuario, sobre todo cuando se abusa de la intensidad. Este color está muy ligado al ámbito sexual y a la estimulación de las pasiones, inspira virilidad, potencia sexual, deseo; al ámbito de lo prohibido; calor, energía y vitalidad. Es estupendo para simbolizar la pasión intensa.

Se considera el color que describe una personalidad aventurera y de experiencias extremas. Es un color intenso en el plano emocional. Estimulante en el trabajo, aumenta la capacidad en el mismo, y se considera un estimulante sexual. Mezclado con el color blanco representa la frivolidad, la alegría, la juventud, la inocencia. Mezclado con el negro estimula la imaginación del usuario. Esta mezcla también se interpreta como dolor. Inspira sensaciones de dominio y tiranía.

Asociaciones: la cruz roja, el semáforo en rojo, las rosas rojas, las alfombras rojas, dragones, Santa Claus, el botón rojo. Espiritual: la llama purificadora y del Espíritu Santo, objetividad, regeneración, sacrificio; deseo de renacimiento espiritual, transubstanciación (convertir el agua en vino). Mental: extroversión, dominación, autoridad, cuestiones de supervivencia, el aspecto material de la vida, sacrificio, energía para el cambio, estrés, caos, desapego. Emocional: pasión, temperamento, agresión, caos, fuego, ira, resentimientos, frustración, violencia, bochorno o conmoción penosa, valor y atrevimiento, volubilidad.

Representa la alegría, la juventud, el calor, el verano, sugiere amistad e informalidad en el trato. Puede representar inestabilidad, disimulo e hipocresía, la felicidad, creatividad, el ánimo, la voluntad y los buenos deseos. El uso de este

color en la ropa ayuda al equilibrio emocional, aumenta el optimismo y elimina las inhibiciones. Es el símbolo del entusiasmo, alegría y exaltación. Se percibe como acogedor, cálido, estimulante.

En sus tonos fuertes o rojizos, simboliza el preámbulo al ardor y a la pasión. Es un color que posee una fuerza activa, radiante y expansiva; de carácter estimulante y cualidad dinámica positiva y energética. Mezclado con el negro sugiere engaño, conspiración e intolerancia y cuando es muy oscuro, opresión.

En la web este color destaca sobre el entorno que le rodea, se utiliza para dar peso visual a algunos elementos en el diseño del sitio. No abuse del color ya que fastidia la vista del usuario y puede tornar su sitio muy atrevido e irritante. Se recomienda este color para comunicarse con usuarios jóvenes, pues encaja con la personalidad de ellos. También es recomendable para la publicidad en los alimentos ya que representa el color de la naranja, zanahoria, mandarina, la calabaza y se cree que estimula el crecimiento al favorecer la asimilación. Se considera un color beneficioso para las personas que padecen depresión.

Figura 30. Ejemplo de páginas web en color rojo. Caso: Dodge.



Consulta realizada el 27 de enero del 2012, en: <http://www.dodge.com.mx/>

Azul

Simboliza la profundidad inmaterial, el frío y la estabilidad, transmite la sensación de placidez, sugiere espiritualidad. Es un color frío por excelencia que favorece la tranquilidad, la armonía y la paciencia. Se le asocia con el infinito por el cielo y el mar, es el color de los sueños y de lo maravilloso. Simboliza la sabiduría, la amistad, la serenidad, el sosiego, la fidelidad, la verdad eterna y la inmortalidad.

Es un color fuertemente asociado con el descanso por el agua y por supuesto también con la frescura de la misma. Cuando se mezcla con el blanco refleja pureza, fe, y representa el cielo, esto asociado a las nubes. Mezclado con negro refleja, desesperación, fanatismo e intolerancia. El abuso de este color no fatiga los ojos, como el naranja, el rojo o el amarillo. No es una casualidad que

sea uno de los favoritos en el diseño de sitios web, y en las ventanas e íconos de algunos sistemas operativos y otras interfaces gráficas.

Figura 31. Ejemplo de páginas web en color azul, caso: Steren



Consulta realizada el 27 de enero del 2012, en: <http://www.steren.com.mx/>

Es un supresor del apetito. No se debe utilizar en la cocina, en restaurantes, por supuesto tampoco en sitios que sugieran la degustación de alimentos. Asociaciones: el cielo, el planeta azul, sangre azul, tinta, pájaros y peces, el niño de ojos azules. Espiritual: color de la vestimenta del arcángel Miguel, es el color de la virgen, del Dios Hindú Bissau y de Krishna. El azul está relacionado con la divinidad. El agua, bautismo, bendiciones, purificación espiritual, protección, trance-mediúmnico. Mental: intuición, introversión, diplomacia, voluntad, liderazgo, uniformidad, autoridad. Emocional: diversión,

tranquilidad, serenidad o dulzura, intuición, aplacamiento, vacío, frigidez, depresión, estar ensimismado.

Azul rey

Asociaciones: el cielo de noche, Nuit, Casa de David. Espiritual: primer concepto de la divinidad, comunicación. Mental: autoridad, refinamiento, introvertido, cohesión y uniformidad, poder de voluntad, guía, dirección, expresión. Emocional: serenidad, calma, paz, suavizante, tristeza, frigidez, vacío.

Figura 32. Ejemplo de páginas web en color azul rey. Caso: Nivea.



Consulta realizada el 27 de enero del 2012, en: <http://www.nivea.com.mx/>

Azul turquesa

Asociaciones: delfines, piscinas, era de acuario, cristal, caramelos de menta, mar del Caribe. Espiritual: Igual que simbólico. Mental: capacidad de confiar en la intuición y adaptarse a los cambios, idealismo, utopía, tendencia a idealizar, enseñanza, comunicación a través de los medios de masas, arte o creatividad, conciencia de uno mismo, don para la técnica. Emocional: intuición relacionada con los sentimientos. La totalidad en el ámbito emocional. Compasión y empatía (ponerse en el lugar del otro). Expresión de los sentimientos, optimismo, simplicidad, tecnofobia, en oposición al talento.

Figura 33. Ejemplo de páginas web en color azul turquesa. Caso: Ciel.



Consulta realizada el 27 de enero del 2012, en: <http://www.ciel.com.mx/>

Verde

Se le considera un color de equilibrio, ya que está compuesto por los colores que representan la emoción, que son el azul (frío) y el amarillo (cálido). Se asocia con personas de inteligencia superficial, personas sociales que les gustan la vanidad y la oratoria. Este color simboliza la primavera y la caridad, incita al desequilibrio, es el favorito de los psiconeuróticos, ya que produce reposo dentro en la ansiedad.

Este color sugiere amor y paz, pero también representa los celos, la degradación moral y la locura. Significa, realidad, esperanza, razón, lógica y juventud. Representa la confianza, la esperanza, el equilibrio, la resistencia, la armonía, la frescura, la fertilidad y la seguridad. Las personas que prefieren este color detestan la soledad y buscan siempre la compañía y su uso continuo; representa una personalidad que quiere ser respetada y es competente.

Este color sugiere humedad, frescura y vegetación. Simboliza la naturaleza y el crecimiento. Es el color más relajante para el ojo humano y ayuda a mejorar la vista. Asociaciones: naturaleza, árboles, greenpeace, el verde del semáforo, dinero, detergentes. Espiritual: sanación, regeneración, compasión, aprecio por lo terrenal, armonía con la naturaleza y sus leyes. Mental: capacidad de discernimiento, ecuanimidad, capacidad de decisión, generosidad, equilibrio, capacidad de juicio, claustrofobia, agorafobia, depresión. Emocional: franqueza, paz, libertad, generosidad, temas del corazón, conciencia panorámica, envidia, celos, satisfacción.

El uso de este color ayuda a mejorar los problemas del hígado, ayuda a aliviar el estrés. Ayuda a la sanación de órganos enfermos, es un color tonificante. Ayuda a tratar casos de claustrofobia. En los alimentos, las verduras (verdes) desintoxican, aumentan la resistencia física y tonifican el cuerpo.

Figura 34. Ejemplo de páginas web en color verde, caso: Quaker State



Consulta realizada el 27 de enero del 2012, en: <http://www.quakerstate.com.mx/>

Violeta

El violeta es un color morado claro, del color de la flor del que obtiene su nombre. Se obtiene mezclando rojo y azul. El violeta es el color de la templanza, la lucidez, la reflexión. Se relaciona con la espiritualidad, lo místico, el misterio, la grandeza y lo ceremonial. Transmite profundidad y experiencia. Es un color místico y melancólico. Cuando se torna púrpura representa la realeza, la dignidad y la suntuosidad. También es utilizado en la iglesia católica por los sacerdotes para transmitir humildad y santidad.

Figura 35. Ejemplo de páginas web en color violeta. Caso: Efectovioleta.



Consulta realizada el 27 de enero del 2012, en: <http://www.efectovioleta.com/>

Figura 36. Ejemplo de páginas web en color violeta. Caso: Vitalínea Danone.



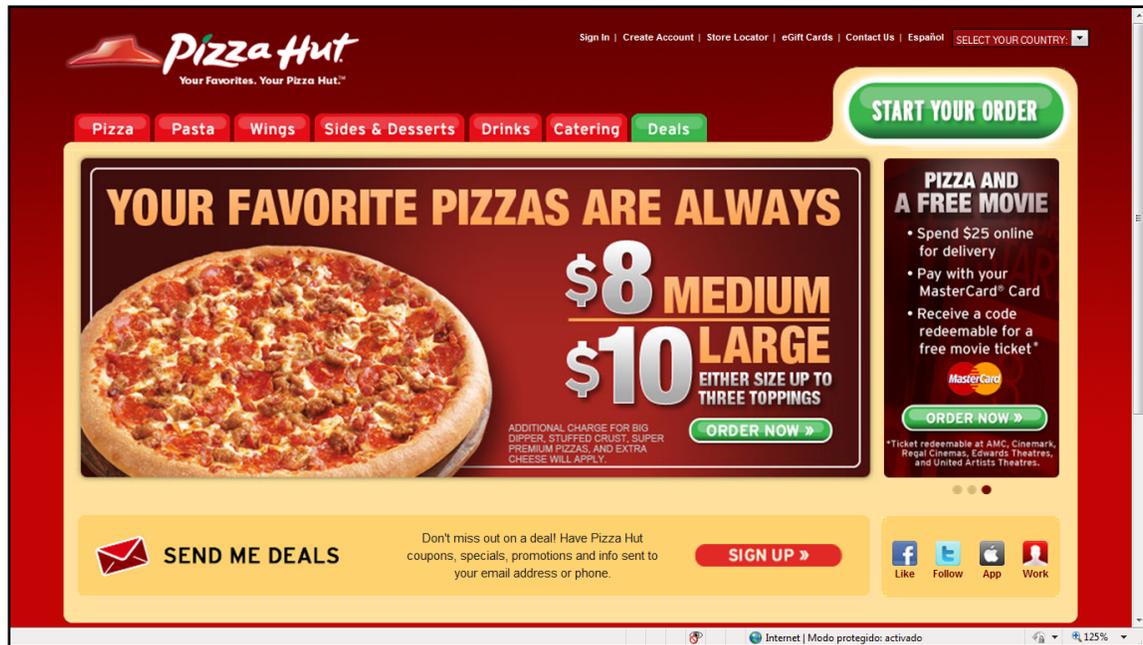
Consulta realizada el 27 de enero del 2012, en: <http://www.vitalinea.es/>

Representa la penitencia, el advenimiento, se utiliza en cuaresma en las vigiliass. Cuando se mezcla con el negro, representa la deslealtad, desesperación y miseria. Cuando se mezcla con blanco representa la muerte, rigidez y dolor. No se recomienda mucho su uso en diseño de sitios web, ya que presenta un color extraño en los monitores y es poco usual. En la salud tiene efectos anestésicos, suele ser usado para el tratamiento del dolor, y para atenuar la agitación nerviosa, ya que actúa sobre el sistema nervioso.

Marrón

Este color es una mezcla entre el rojo y el verde, donde el rojo es predominante. También se puede obtener por desaturación del naranja o bien mezclando el naranja con el negro. Este color se considera un color masculino, fuerte, severo, confortable. Sugiere edad, madurez.

Figura 37. Ejemplo de páginas web en color marrón. Caso: Pizza Hut.



Consulta realizada el 27 de enero del 2012, en: <http://www.pizzahut.com.mx/>

Se percibe como un color realista por ser el color de la tierra y está muy relacionado con los colores de la naturaleza. Evoca al otoño, a cosas viejas, madera, ladrillo, piel, cuero y hogar. Este color da una impresión de gravedad y equilibrio. También es un color que se asocia con la humildad. Se sugiere su uso para el diseño de sitios web, ya que es un color agradable a la vista, es un color suave y cómodo.

Rosa

El color rosa es un color púrpura pálido, sugiere calma y tranquilidad. Se asocia al sexo femenino en nuestra cultura, es un color que invita a compartir emociones, sentimientos y pensamientos, aporta comprensión, ternura y calidez.

Figura 38 Ejemplo de páginas web en color rosa. Caso: Barbie.



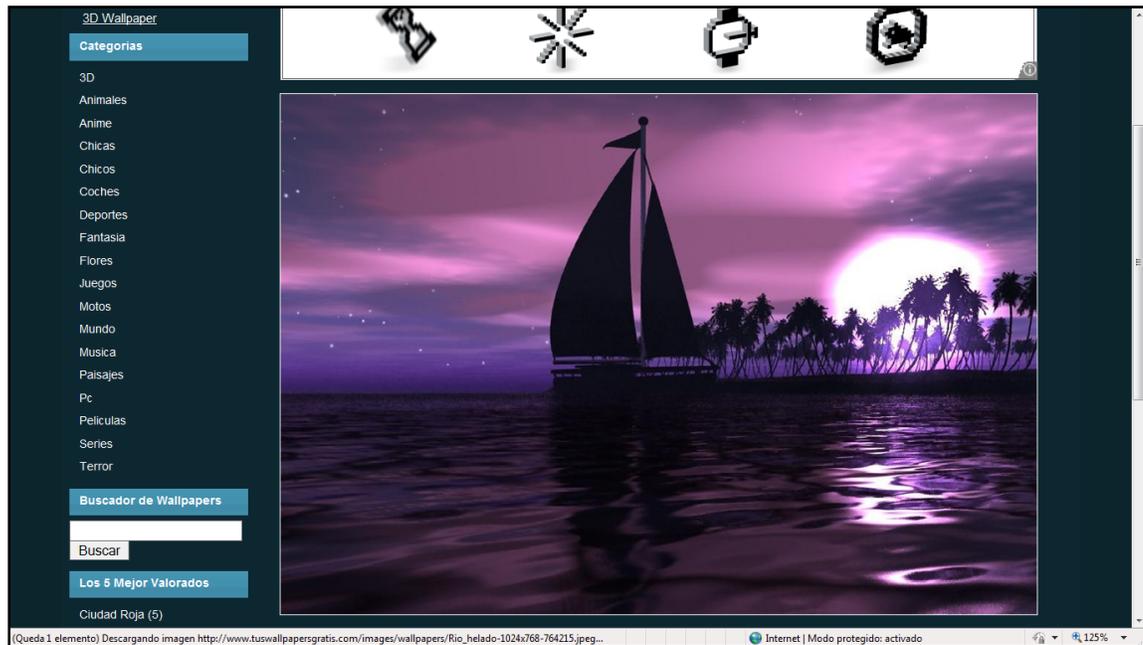
Consulta realizada el 27 de enero del 2012, en: <http://mx.barbie.com/>

Puede llegar a apreciarse como debilidad dependiendo del entorno en que se use. Cuando se usa adecuadamente puede captar mucho la atención y ser usado para el primer propósito de la técnica AIDA, sobre todo cuando es brillante o muy saturado.

En el diseño de sitios web se sugiere para captar la atención del usuario en áreas pequeñas, en íconos o logotipos dirigidos a un segmento específico del mercado femenino. Es un color que reduce los niveles de agresividad cuando se utilizan en las habitaciones, se usa incluso en ciertos reformatorios y clínicas psiquiátricas. Es considerado como el símbolo de la resurrección.

Púrpura

Figura 39. Ejemplo de páginas web en color púrpura. Caso: Viajes luxury.



Consulta realizada el 27 de enero del 2012, en: <http://www.luxurynews.es/hoteles-lujo/agencia-de-viaje-de-lujo.html>

Su nombre viene de un molusco. Es un color similar al rojo pero en tono violáceo, similar al rosa. Se utilizaba para teñir las vestiduras de sacerdotes, cónsules, reyes y emperadores. Era considerado el color más bello, más estable y caro de conseguir. Es un color contradictorio. Sugiere abundancia, sofisticación, inteligencia, espiritualidad, religiosidad, dignidad, tranquilidad, misterio, aristocracia y pasión.

Por otro lado evoca frivolidad, artificialidad, luto, muerte, náusea, orgullo y pomposidad. En el diseño de sitios web se puede utilizar para la publicidad que impacte al mercado meta con las características mencionadas. Contrasta muy bien con el amarillo.

Recapitulando lo de este apartado tenemos que debe considerarse el uso de los colores adecuados, ya que sin quererlo o tal vez sin saberlo, éstos se convierten en una fuente de impulsos psicológicos que pueden beneficiar o perjudicar al sitio web. Como puede observarse, se requiere primero, como ya se dijo, conocer el mercado meta, el segmento de mercado, su personalidad; y después, para el diseño del sitio, se tienen que analizar los distintos colores que pudieran emplearse, partiendo de su simbología y los conceptos de marketing.

Se debe tener en cuenta que si lo que se busca es llamar primero la atención del usuario (AIDA); después interesarlo y provocar el interés, los colores empleados juegan un papel fundamental en este propósito. Concéntrese en las necesidades del cliente al diseñar un sitio web así como en los objetivos y el mensaje que se pretende transmitir. Los mejores sitios son aquellos que manejan no más de tres colores básicos, ya que causan una mejor impresión psicológica, así es que tome en cuenta esto y utilice los colores de acuerdo a las características de su mercado meta.

5. Interactividad del sitio web

La interactividad en un sitio web son las herramientas y métodos que se otorgan al usuario, para que pueda comunicarse con nosotros y cumplir con los objetivos que se persiguen al publicar un mensaje en un sitio web. El sitio debe poseer esta característica para poder brindar un servicio más completo al cliente, ya que es esencial para subsistir en esta guerra de mercados. El servicio en un sitio web además de ofrecer calidad en la información, también debe estar enfocado al cliente.

Internet viene a revolucionar la interactividad en los medios de comunicación masivos; presenta una cualidad que no tienen otros medios como la televisión, los periódicos o las revistas. Es el medio de comunicación que permite, hoy por hoy, la mayor interactividad que se haya visto. Internet tiende a etiquetarse como un medio impersonal, sin embargo, les permite a las empresas

acercarse a sus clientes más que cualquier otro medio, e incluso se puede convertir en una relación más íntima, ya que no se tiene que ver cara a cara a un vendedor, por lo que el mercado meta se siente más cómodo para expresar sus sentimientos.

La interactividad de un sitio debe proporcionar la oportunidad de diálogo, permitir el contacto directo y personal del cliente hacia el sitio cuando tenga necesidad de ello, sin que experimente la sensación de que se dirige a una máquina; además la respuesta debe ser inmediata, en la medida de lo posible. Es esencial que no se incluyan todos los apoyos y herramientas interactivas sólo porque sí, se deben evaluar de acuerdo a los objetivos y estrategias de publicidad del sitio web.

Jiménez (2002) destaca que la interactividad no es el movimiento que se puede lograr con diferentes recursos tecnológicos. La interactividad es una característica de fondo, relacionada con el sentido y el propósito del contenido y no un aspecto de forma. El sitio web debe atender a sus objetivos, y si son (como en la mayoría de los casos) incrementar las ventas, posicionar una marca, dar a conocer un producto o simplemente conservar el mercado actual, entonces no se debe olvidar la interacción con el cliente.

La interacción con el cliente no se trata de vender y ya, se trata de lograr que vuelva una y otra vez; que haga de la marca un estilo de vida; de establecer una relación comercial duradera con todos y cada uno de nuestros clientes, atendiendo sus solicitudes de información acerca de las características de los productos y el servicio al cliente, en todas sus modalidades. Si el objetivo de la empresa en cuestión es crear una marca en Internet, el éxito de este objetivo depende de la capacidad interactiva del sitio para presentar la marca de tal manera que los clientes actuales y potenciales puedan interactuar con el mensaje que se está transmitiendo.

La interactividad de un sitio web brinda la oportunidad de acercarse al usuario, al posible cliente. Se debe convertir esa comunicación electrónica en una comunicación más profunda a través de correo electrónico, un chat, una llamada

telefónica o en una visita personal. En la relación cliente-empresa, cuando se utiliza Internet como medio de comunicación, enseguida se piensa en éste como un canal de atención al cliente. Este canal ha venido a aumentar el contacto directo con los clientes por su característica de respuesta inmediata. Hoy por hoy los usuarios demandan rapidez en el servicio y en la entrega de productos, además de una comunicación más interactiva. En nuestros días, la mayoría de las empresas están malacostumbrando al usuario a la velocidad y a la respuesta inmediata; si una empresa no la tiene en su sitio web, lo pueden abandonar nada más por esta característica.

Cómo se puede hacer interactivo un sitio web

La interactividad va más allá de colocar menús y que el cliente decida en cuál hacer clic. La interactividad en un sitio es un traje a la medida, representa la posibilidad de escoger de entre todas las opciones aquella que satisfaga nuestra necesidad, o bien teclear las instrucciones necesarias para que el sitio procese la información solicitada y entregue en un lapso de tiempo razonable la información, de forma clara. La interactividad consiste también en un sitio que pueda hacer un diagnóstico de las necesidades, que solicite la información necesaria a través de menús o sugerencias para teclear, y que arroje una solución o el producto específico que se está requiriendo para atacar una problemática concreta.

Si el diseñador puede generar un sitio complejo que resuelva la problemática específica de una serie de sintomatologías, sea cual sea el servicio que la empresa esté prestando o el producto que esté publicando, si el sitio puede establecer una amplia variedad de pruebas y después emitir una solución acertada por medio de técnicas de inteligencia artificial, esa sería una auténtica muestra de interactividad, y haría felices a muchos de los clientes, pues no tendrían que acudir físicamente a una consulta para obtener el servicio o el producto, ni tendrían que hacer fila para ser atendidos.

La interactividad se logra otorgando al cliente más de lo que espera en información o en soluciones. Se puede decir que un sitio es interactivo cuando el usuario puede hacer comentarios en la propia página y dar sugerencias acerca de los productos o servicios, además de que éstos mismos puedan ser contactados por otros clientes potenciales. Un sitio interactivo es un sitio full dúplex, de doble sentido, el cual facilita establecer los canales de comunicación. Un sitio interactivo es aquel que nos permite hacer una consulta con base en ciertas preferencias o necesidades, tales como: precio, rango de precios, modelos, tipo de funcionamiento, características específicas, especialización, color, forma, entre otros. Además de proporcionar la opción más acertada de acuerdo a las necesidades del usuario, de forma instantánea o en tiempos razonables. Se puede incluir cualquier tipo de líneas de contacto, una línea de ayuda o asesoría directa, cuentas de correo, una línea 800, invitaciones, o enviar y publicar en su mismo sitio artículos o revisiones respecto al producto o servicio que está publicitando, o comentarios sobre el funcionamiento del mismo sitio. Todo esto implica retroalimentarse con los clientes.

Si las características del mercado en cuestión y los objetivos de la empresa lo permiten, se pueden emplear los tableros de boletines, para utilizarse como mensajería con otros miembros de la comunidad, fomentar las relaciones interpersonales de grupos de interés y con su marca o su empresa como medio de comunicación, lo que incentiva a regresar al sitio. También se recomiendan los foros de grupo, los cuales son grupos de discusión que se encuentran en servicios en línea comerciales.

Comunidades web

Los chat room, salones de charla y los blogs sirven para intercambiar mensajes directamente con los vendedores, asesores o soporte en línea, de manera instantánea y en tiempo real. Aunque éstos deben estar bien vigilados para asegurarse de que los temas tratados son de interés para el publicista y concuerdan con los objetivos del sitio web. También se tiene que verificar el número adecuado de participantes y que, además, sean conocedores de los temas de interés del sitio. Se deben considerar las Salas de conferencias, para desarrollar el B2B (business to business) y realizar entre empresas reuniones de negocios y conferencias en vivo desde su sitio web.

Problemas con la interactividad en un sitio web

La interactividad debe ser planeada para llevar al cliente a la compra del producto o servicio, o bien para llevar al usuario a cumplir los objetivos que se buscan con el sitio. La interactividad debe estar orientada hacia el servicio al cliente y, muy sutilmente, debe servir también para obtener información de los clientes y de aquello que sirve para afinar las estrategias, de acuerdo a sus conductas y toma de decisiones de compra. Pero el cliente o usuario no debe darse cuenta.

Se debe evitar caer en el error de utilizar la interactividad del sitio para obtener, de forma deliberada o sin una justificación, información del usuario que no se perciba como un servicio al cliente. Si las características interactivas de la red vuelven lento el acceso al sitio, o el procesamiento es demasiado lento por la cantidad de información, entonces comienzan los problemas. El internauta moderno no está dispuesto a perder tiempo en su sitio, por bueno que éste sea. Más vale pocos elementos interactivos e ir directamente al grano, que generar un sitio lento y aburrido, el cual termine por fastidiar al internauta.

Debido a las nuevas estrategias que existen para obtener información de los internautas, éste se ha vuelto desconfiado; pocos creen ya en las promociones

que sólo hacen que el usuario se demore más en su visita. El uso de los premios para llenar formularios y obtener información acerca del cliente con el fin de contactarlo después debe hacerse con cuidado, mediante una estrategia bien establecida, sin engaños y sin las típicas letras chiquitas, pues muchas veces sólo logran que el usuario abandone el sitio. En resumen, la interactividad son las facilidades que presenta el sitio web para atender a los clientes; es ese servicio integral de atención al cliente que se requiere para ser competentes, ocupar y mantener un nicho de mercado.

6. Usabilidad el sitio web

La usabilidad de una página web es un concepto relativamente nuevo que han estado observando los diseñadores y los usuarios de sitios web en los últimos años. No es más que una característica de diseño que le permite a la página ser abordada fácilmente por el mercado meta al cual va dirigida la publicidad. Implica el diseño mismo de la página, sus funciones, mensajes, contenidos, contrastes y el uso de los colores.

De acuerdo a Martín (2010) la usabilidad son técnicas que ayudan a los seres humanos a realizar tareas en entornos gráficos de una computadora. Todos los diseñadores de sitios web trabajan para seres humanos, quienes desean realizar una tarea de forma sencilla y eficaz frente a una computadora en un entorno gráfico, que es la web. En conclusión, 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.

Importancia de la usabilidad de los sitios web

Como diseñadores de sitios web, y considerando que es una fuente de empleo, es necesario considerar que la web es un elemento clave en las telecomunicaciones modernas que está evolucionando y creciendo día tras día, contribuyendo así al desarrollo de empresas e instituciones que ofrecen sus productos y toda una gama de servicios.

Es necesario también voltear hacia la otra cara de la moneda, ya que Internet continúa todavía (y sobre todo en nuestro país) sin ser observada, y mucho menos indispensable, para una gran parte de la población. Es por ello que depende en gran medida de los diseñadores lograr que el mercado meta que aún no consulta estos servicios y páginas web, se conviertan en posibles y futuros clientes. Se puede lograr ofreciendo y mejorando la usabilidad, es decir, facilitando el uso y navegación de los sitios web.

La usabilidad de un sitio web es imprescindible en el diseño para que el sitio web de una empresa, un producto o un servicio, pueda ser capaz de atraer a el mercado meta; no sólo eso, sino que influya en el internauta y haga que se quede, explore, navegue, compre y lo haga regresar nuevamente al sitio. Por todo lo expuesto anteriormente el diseño de los sitios web, de sus páginas, sus colores, sus contrastes, sus contenidos y sus mensajes deben estar diseñados e implementados para que puedan ser examinados, analizados, consultados y usados por cualquier persona del mercado meta. No hay que olvidar que cuando los clientes entran a un sitio, entran a buscar algo así es que los diseñadores pueden hacerles sencilla esa tarea.

Algunos consejos de usabilidad en un sitio web

No se debe saturar el sitio de información, no se debe obligar al usuario a leer hoja tras hoja para encontrar la información de la palabra clave que utilizó en su buscador; algunos consejos para lograr esto son:

- Si el sitio es de dimensiones considerables, porque así lo requieren sus características, sus objetivos y estrategias de marketing. Se debe instalar un sistema de búsqueda, para que los usuarios realicen una búsqueda de sus necesidades por medio de palabras clave. Si no se hace así, los clientes no querrán navegar por todo el sitio para encontrar la información que desean en la última página
- Dividir el texto: no redacte párrafos grandes, organícelos por ideas cortas y claras, utilice encabezados secundarios en el texto; los encabezados secundarios y primarios deben ser alusivos al tema principal, así la búsqueda de información será más fácil y rápida en una página completa de texto.
- Realice enlaces al interior del sitio: coloque la información relevante, la que puede atraer la atención del cliente, en textos cortos de la primera página del sitio, y para profundizar en los temas coloque links en las páginas subsecuentes.
- Utilice el tamaño apropiado de letra: las más comunes y preferidas para la lectura son Arial y Times Roman, en un tamaño 12 o 10; más pequeñas se vuelven difícil de leer para algunos lectores con capacidades especiales. Asegúrese que el tipo de letra utilizada en los navegadores sea legible y como usted espera.
- Haga uso de los espacios en blanco (y con fondos blancos de preferencia): estos espacios le permiten al usuario un descanso ya que la lectura en la pantalla se vuelve más fácil, representa una pausa visual.
- Utilice un lenguaje apropiado para su mercado meta: no utilice un lenguaje complejo, la redacción debe estar dirigida a las capacidades de comprensión más bajas de su mercado meta; de otra forma sólo logrará que el usuario en cuestión abandone su sitio.
- Mantenga actualizado el sitio web: cualquier sitio requiere de mantenimiento y actualización para tratar de afinar su puntería en el sector

del mercado; actualice los productos, y el mismo sitio a las necesidades que el cliente está demandando, por eso es necesaria la interactividad en un sitio, para saber qué es lo que el usuario espera de nuestro sitio y la empresa.

Problemas de usabilidad en el diseño de sitios web

Aunque la web está basada en principios de interfaces relativamente simples: enlaces, botones, texto, menús, cajas de texto y gráficos, los problemas de usabilidad serios son bastante frecuentes. Los problemas de percepción humana, por parte del diseñador de la página Web, se da cuando el sitio se diseña colocando la información tal como se tenía almacenada físicamente, en lugar de detenerse a analizar realmente cómo debe presentarse la información para que pueda ser comprendida por cualquier internauta del mercado meta hacia el que está dirigido el mensaje. De otra manera, nunca llegará el mensaje y los objetivos no se cumplirán debido a un mal diseño.

Cuántas veces no le ha ocurrido que al estar navegando en un sitio no puede salir de él, por lo que la única alternativa es un <ctrl.> <alt><supr> para terminar la aplicación. Existen numerosos y frustrantes problemas en muchos sitios web que desorientan a los internautas. Cuántas veces no le ha ocurrido a usted mismo que termina preguntándose: ¿dónde estoy ahora?, ¿cómo he llegado aquí?, o ¿qué debo hacer para salir de este sitio o de esta página? Estos problemas son demasiado frecuentes. Y si a estas fallas en el diseño del sitio web les agregamos el hecho de que el usuario desconoce los trucos básicos para abandonar un sitio web sin apagar su máquina, tendremos a un usuario que nunca volverá a acceder a ese sitio web, pues sólo le ha creado problemas con su computadora.

Se deben brindar ayudas visuales y claras en el diseño del sitio web; no se debe dar por hecho que todos saben cómo usarlas sólo porque a usted se le hace fácil. Colóquese en los zapatos de un usuario neófito de su mercado, tenga en cuenta aspectos importantes acerca de la memoria humana. Si los usuarios tienen que recordar un elevado número de ítems, seguro que alguno de ellos se perderá, agravándose si además deben recordar ciertos ítems de una página a otra. Indíquelo al usuario en cada una de las páginas cómo acceder a otra página de manera inmediata, cómo salir, cómo regresar al home, cómo imprimir (si es que lo incluye), e indique siempre cómo llegar a cada una de las páginas de su sitio web. No permita que el usuario tenga que explorar página por página, hasta que encuentre lo que busca, no escriba las indicaciones con letras pequeñas y abreviaciones, sea explícito en el usos de cada uno de sus botones, sus text box, sus etiquetas y sus links.

Otro error frecuente de los programadores novatos se da cuando la información proporcionada por la empresa, la cual proviene de las bases de datos y archivos, es copiada “copy paste” por el diseñador, tal como se le envió, sin analizar ni verificar la concordancia y secuencia de los textos, generándose un grave problema de usabilidad. La empresa conoce su lenguaje y sus productos, pero el diseñador los malinterpreta y así se los “pasa” al internauta que entra al sitio en busca de un servicio o producto.

Los contenidos poco explícitos, pobres, el abuso de animaciones y la baja velocidad de descarga de un sitio, también son problemas de usabilidad que desalientan al posible cliente a continuar explorando el sitio. Los links que de repente se pierden, y no llevan continuidad, o no permiten enlazar otra página o salir de ella son también conflictos de usabilidad para los clientes. Es necesario analizar continuamente los diseños de la página, se le debe dar mantenimiento constante y se sugiere cuidar los detalles mencionados, ya el hecho de no hacerlo se reflejará en la pérdida de clientes; y, si un sitio no vende, no volverán a contratar tus servicios de diseñador de sitios web.

Se deben evitar las opciones confusas, se debe ser claro en la indicación de las etiquetas, las opciones y los menús; hay que evaluar estas indicaciones con personal neófito, no hay que asumir que todo el mercado meta maneja y conoce los términos informáticos.

No se debe abusar de las animaciones cuando no sean necesarias. Las animaciones se deben incluir sólo cuando muestran las bondades del producto, cuando se quiere resaltar o diferenciar un producto de otro, nunca para otra cosa. Las ventanas emergentes y animaciones consumen tiempo y molestan al observador. Existen páginas que sí requieren animaciones, pero será siempre para mostrar características y bondades de un producto; si no llevan esta intención, entonces no las incluya, no hay que abusar de las ventanas emergentes. Cuidar el tamaño de la letra; no utilizar tamaños muy pequeños, el tamaño debe ser claramente visible y la letra debe tener un buen contraste.

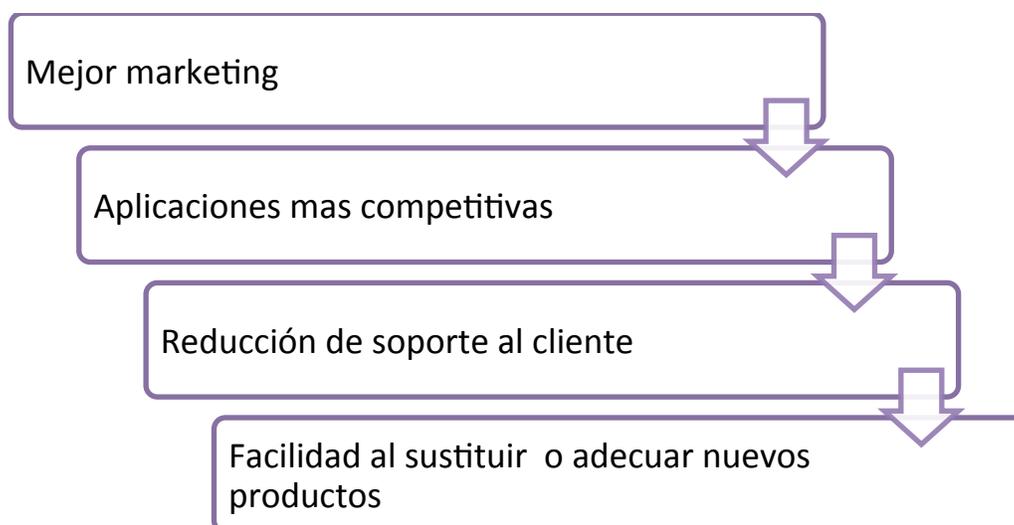
Ventajas de la usabilidad de un sitio web

La usabilidad de un sitio web impacta directamente en el incremento de las ventas, ya que permite una navegación transparente, facilita las consultas y el acceso sin tener que adivinar cuál es la secuencia aleatoria de un sitio web. La usabilidad le permite al usuario o mercado meta una mayor productividad, una reducción de tiempos en la búsqueda y una reducción del esfuerzo durante su consulta en una página web bien diseñada.

La confianza que produce el facilitar el uso de un sitio web ayudará a conseguir la fidelidad por parte del internauta, ya que éste quizás nos incluya dentro sus favoritos o registre nuestro URL en el browser de su navegador. Posiblemente volverá y recomendará nuestro sitio a sus conocidos y amistades. Si no nos preocupamos por lograr una página web usable, lo que obtendremos será un sitio poco visitado y cuyos objetivos difícilmente se lograrán.

Ventajas comerciales de la usabilidad

Figura 40. Ventajas de la usabilidad

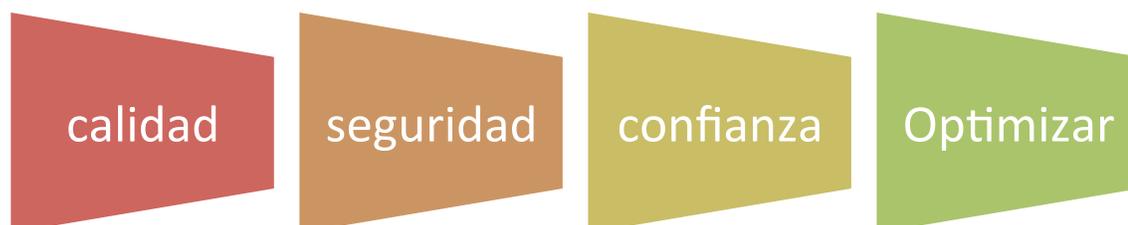


La usabilidad trae las siguientes ventajas comerciales:

- Permite un mejor marketing, ya que crea fidelidad al sitio, un mayor número de visitas al ser un sitio agradable y fácil de manejar.
- Garantiza aplicaciones más competitivas.
- Reducción del soporte al cliente, ya que entre más explícita y clara sea la navegación, menos cuestiones y reclamaciones de uso serán presentadas.
- Se facilita el sustituir y adecuar nuevos productos o cambios en los inventarios de productos y servicios.

Algunas reglas de oro de acuerdo a los especialistas en usabilidad

Figura 41. Reglas de usabilidad



Las reglas sobre la usabilidad de acuerdo a Martín (20010) son las siguientes: En internet el usuario es el que manda. Esto quiere decir que sin usuarios (o sea sin clientes) su página muere y, por lo tanto, su empresa en la web. Así que más vale que los cuide y les dé lo que le piden, de lo contrario se quedará solo.

En internet, la calidad se basa en la rapidez y la fiabilidad, y cuenta que la página sea más rápida que bonita, fiable que moderna, sencilla que compleja, y además debe ser directa.

Seguridad: si en el mundo real a veces nos cuesta fiarnos del banco de la esquina, debemos imaginar cómo se siente la gente en internet cuando llega a un

sitio. Procure que todo funcione como un reloj para que la gente pueda fiarse de su sitio.

La confianza es algo que cuesta mucho ganar y se pierde con un mal enlace. Esto quiere decir que tal y como está la competencia en internet, no se puede 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 "qué es lo que pasa". Poco a poco y con el feedback de los usuarios, se puede ir complicando la página. Pero hay que asegurarse antes de arriesgar.

Si se desea hacer una página decente, hay que simplificar, reducir y optimizar. La gente no se va a aprender un sitio por mucho que insistamos, así que por lo menos hay que buscar hacerlo sencillo, reutilizar todos los elementos que se pueda; para que de este modo los usuarios se sientan cómodos y no se pierdan cada vez que necesiten encontrar algo en el sitio.

Hay que poner las conclusiones al principio: el usuario se sentirá más cómodo si ve las metas al principio. De esta forma no tendrá que buscar lo que necesita y perderá menos tiempo en completar su tarea. Si completa su tarea en menos tiempo, se sentirá cómodo y tal vez se dedique a explorar el sitio, o quizás se lo recomiende a un amigo.

No le haga perder el tiempo a la gente con cosas que no necesitan. Cuidado con cruzar promociones; si se hace, hay que hacerlo con cuidado. Procure que la selección de productos a cruzar sea consecuente y no lo quiera "vender todo" en todas las páginas. Según avance el usuario en su navegación, procure dejarle más espacio libre. Puede ocurrir que cuando esté a punto de comprar algo, vea una oferta que le distraiga y se pierda esa venta.

Contenidos de calidad: escribir bien para Internet es todo un arte. Pero siguiendo las reglas básicas de poner las conclusiones al principio y escribir como un 25% de lo que se pondría en un papel. Leer en pantalla cuesta mucho, por lo que, en el caso de textos para Internet, se debe reducir y simplificar todo lo que posible.

Nielsen y Molich (1990), recomiendan lo siguiente: Como primer consejo, indican que se debe comunicar de forma inmediata el objetivo del sitio a los clientes. Los primeros momentos de estancia en un sitio son claves. La mayoría de las visitas no pasan de la página de acceso, por lo que es decisivo comunicar con mucha claridad cuál es el objetivo del sitio web. Esto se puede lograr colocando en la primera página, como portada, los catálogos de los productos que se ofertan en el sitio y una frase descriptiva de los productos que se distribuyen o se venden.

El cliente debe estar informado constantemente acerca de su ubicación; cuando se somete al usuario en el sitio y se le orienta a que compre, se debe crear una sensación de seguridad que le permita al usuario centrarse en la información obtenida y no en la navegación a través del sitio. Los consejos para lograr estas características son:

- Usar logotipos de la empresa siempre presentes.
- Usar títulos de página claros.
- Usar algunas de los diversos tipos de “rastros de migas” (también llamados “breadcrumbs”) o paths. Este tipo de técnicas requieren de una correcta aplicación y funcionamiento.

El sitio debe adaptarse al mundo de los clientes: su lenguaje, sus conocimientos. Por esta razón se debe segmentar el mercado y conocer sus gustos, debilidades y tendencias. Cuando se piensa en los contenidos y la información que se van a incluir en la web, se deben contestar las siguientes tres preguntas:

- ¿Qué información quiere el público objetivo?
- ¿Cuándo la quiere?
- ¿Cómo la quiere?

Antes de construir un sitio, se debe decidir quién será el público objetivo y por lo menos, cuál va a ser el cliente al que se debe dirigir la publicidad. Algunos consejos para ellos son:

- Conocer los comportamientos, gustos, hábitos del público objetivo (segmentación de mercado).
- Evitar aquellos íconos, palabras o contenidos que no sean fácilmente identificables por los usuarios finales del sitio.

El cliente/usuario debe sentir que posee el control sobre todo lo que pasa en el sitio. En los sitios de comercio electrónico en los que los procesos de registro, alta y compra son esenciales, ofrecer al usuario la sensación de que “está al mando” es trascendental. Esta norma implica una serie de aspectos que es conveniente tener en cuenta:

Debe ser posible deshacer una acción siempre que ésta sea funcional u operativa. En procesos de varios pasos, se debe permitir al usuario volver a pasos anteriores y modificarlos. No se deben iniciar de manera automática acciones que el usuario no ha ordenado explícitamente. Y algunos aspectos referidos al diseño:

- Debe ser posible controlar el tamaño de letra
- La visualización tiene que estar adaptada a diferentes resoluciones.

Sobre la consistencia interna de un sitio, se mencionan algunos consejos:

- Las pestañas o etiquetas de los vínculos deben tener los mismos nombres que los títulos de las páginas o secciones a las que se dirigen.
- Las mismas acciones (botones, links) deben llevar a los mismos sitios.
- Los mismos elementos deben ser iguales en todo el sitio.
- El diseño debe ayudar a prevenir posibles errores.

El número de errores existentes en un sitio tiene una relación directa sobre la razón de conversión visita/cliente. Se han detectado tres “zonas” que son las más propensas o sensibles a cometer errores:

- Los motores de búsqueda
- Los formularios de alta
- Las áreas transaccionales

Con respecto a los motores de búsqueda, uno de los errores más frecuentes es que no devuelven los resultados esperados. Se recomienda averiguar lo que los clientes realmente buscan y se deben adaptar las herramientas a esas necesidades. Hay que asegurarse de que los motores aceptan errores ortográficos (que sus clientes pueden cometer) y que se actualiza periódicamente.

En los formularios de alta, el porcentaje mayor de abandonos lo producen los mensajes inesperados de error o los mensajes mal construidos. El usuario tiene derecho a equivocarse. Es tarea del diseñador explicar qué información debería introducirse o cómo solventar el error. Y se debe marcar con claridad todos los campos que se consideren obligatorios.

Los clientes sólo usan el 5% de su tiempo de navegación para realizar transacciones, el 95% restante lo dedican a buscar productos, comparar y otra serie de tareas no transaccionales. De ahí la importancia de que esta fase del proceso de compra esté tan estructurada para no llevar al usuario a cometer errores, que lo hagan agotar el tiempo del que dispone en esfuerzos inútiles.

Se debe facilitar y optimizar el acceso a los usuarios.

Normalmente existen dos tipos básicos de usuarios: los novatos y expertos, y las necesidades de unos y de otros pueden diferir. La tendencia es centrarse en los nuevos y complicar la navegación al experto. Un consejo es que se busque un equilibrio para que, sin dificultar la navegación al usuario nuevo, el usuario avanzado encuentre atajos que mejoren su experiencia de uso. Hay que evitar la información irrelevante y ceñirse a lo necesario.

Lo difícil en este apartado es conocer qué es lo necesario para el usuario y cuándo lo quiere. Los errores más frecuentes se encuentran en las fichas de los productos. Se debe ajustar al nivel de información demandado por el usuario, ser transparente en los beneficios y en los costes del producto, jerarquizar la información de mayor a menor importancia, evitar el ruido visual generado por la acumulación de elementos. Una buena idea es dosificar la información y no ofrecer todos los detalles de una vez; la navegación debe ser recordada más que redescubierta.

El uso de estándares internos y externos facilita el reconocimiento de la navegación. El uso de patrones coherentes internamente ayuda a automatizar decisiones y evita repensar cada situación. Al mismo tiempo una lógica jerarquización, agrupación y presentación de contenidos ayudará, guiará y evitará la reiterada petición de información en la navegación del usuario.

El usuario debe recibir ayuda cuando lo necesita; en teoría, un sitio bien hecho no debería necesitar instrucciones de ayuda. En la práctica, son imprescindibles. Para que las ayudas no se conviertan en otro obstáculo más, se debe tener en cuenta dos cosas: que las ayudas sean concisas y directas, que estén contextualizadas; es decir, que las ayudas estén situadas en el lugar en el que el usuario las va a necesitar: un texto de apoyo, un ejemplo, etc.

Para los clientes de todos los productos y mercados, la atención al cliente a través de cualquier medio (sobre todo el contacto directo, ya sea por teléfono o cara a cara) se percibe como un elemento de seguridad necesario frente a la incertidumbre que produce el proceso de comprar. En nuestro sitio debemos ofrecer al cliente la sensación de que estamos al otro lado para resolver cualquier duda que se le presente.

Como se dijo al principio, cada página web responde a una serie de condicionantes, fruto de la propia definición empresarial de cada compañía. Esas características propias son las que van a determinar la necesidad, o no, de incorporar estos consejos. Sin embargo, no conviene perder de vista el principio fundamental: el usuario no desea realizar muchos esfuerzos. Cualquier obstáculo o barrera, por pequeña que sea, será suficiente para que el cliente abandone la web para irse a la competencia. Facilitar la navegación y mejorar su experiencia de uso es la mejor manera de garantizar el éxito de un negocio.

Consejos sobre la evaluación final de usabilidad de un sitio web

- Finalmente cuando se diseñe un sitio web, asegúrese de la usabilidad de éste por medio de la evaluación, prueba y la corrección de errores.
- Cuando termine el diseño, pregúntese nuevamente si el sitio cumple con los objetivos de marketing planteados.
- Asegúrese de que esté dirigido hacia el segmento de mercado definido y que cumpla con las características de ese mercado meta.
- Después evalúe el sitio: sométalo a evaluación colocándose al lado de un grupo de usuarios y solicitarles que lo manejen para asegurarse de que comprenden y entienden su estructura; pídeles sus comentarios y atiéndalos. Cuestione el grado de satisfacción al navegar por el sitio y haga las correcciones necesarias.
- Tome las buenas ideas de otros sitios, evalúe la usabilidad de otros sitios similares al suyo o al que desea implementar. Cuando evalúe un sitio, póngase en el papel de los usuarios, piense como su mercado meta.

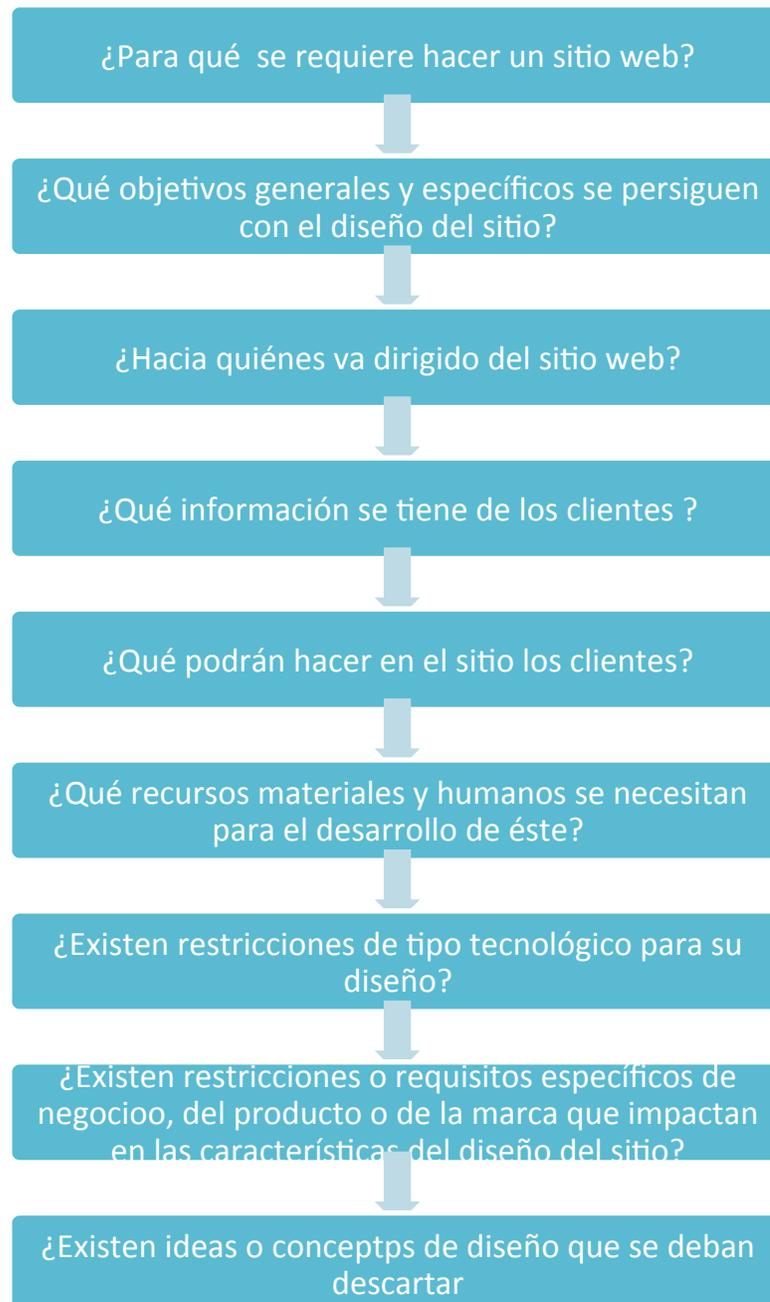
Una buena práctica para el diseño de sitios web son los workshops, que son reuniones de trabajo entre los diseñadores del sitio, programadores, publicistas, especialistas de marketing, para llevar el negocio a los objetivos de usabilidad del sitio. Estas reuniones de trabajo permiten identificar todos los factores relacionados con el producto o negocio que se pretende publicar en el sitio web, para trazar el plan de diseño del sitio. En este caso se reúnen todos los responsables del proyecto, los diseñadores de sitios web, los encargados de gestión y servicio al cliente, responsables de marketing y comunicación, encargados de publicidad, directores de marca, gerente de marketing y todos los que puedan apoyar a la toma de decisiones acerca del diseño de usabilidad del sitio. Las cuestiones a decidir en los workshops son primero.

Análisis heurístico

No se puede tocar el tema de usabilidad sin tocar esta técnica. Básicamente son las normas generales o “principios heurísticos” resultado del trabajo en el diseño, análisis e investigación acerca de cómo los usuarios perciben un sitio web.

Estos principios fueron aceptados como base para construir una experiencia de usuarios satisfactoria y fueron expuestos por Jacob Nielsen y Rolf Molich en 1990, en su obra “Evolución Heurística de interfaces de usuario” (“Heuristic Evaluation of User Interfaces”), los cuales siguen vigentes. Algunas de estas normas están implícitas en las que he mencionado anteriormente.

Figura 42. Análisis heurístico



Un análisis heurístico consiste en la revisión del sitio por parte de un grupo de expertos en usabilidad, quienes evalúan el sitio a través de una serie de criterios definidos, conocidos y aceptados. La revisión se puede contratar para revisar el sitio completo o bien alguna sección o página en particular.

La mecánica del análisis consiste en lo siguiente: cada uno de los expertos maneja una característica de usabilidad en la que es especialista por lo que su análisis se ve enfocado hacia esa característica. Después de emitir su evaluación particular, se conjunta la información y evaluación para generar un análisis general del sitio.

Pruebas definitivas de usabilidad: para esta prueba se requiere usuarios de verdad, gente del mercado meta a la que está dirigida la publicidad; de preferencia se busca que los usuarios realicen su trabajo en el sitio sin sentirse presionados, sin sentirse observados, libres de ruido y cualquier distractor. De preferencia en una sala de observación y seguimiento a través de una terminal en la que se pueda observar lo que ve y lo que hace el usuario; se recomienda usar salas de observación (salas gesell).

Se deben asignar algunas tareas al usuario para poder evaluarlo; usualmente serán las tareas más difíciles para llevar a cabo en el sitio, de acuerdo a las características del mercado meta. Por ejemplo, encontrar un producto, interactuar en un Chat room, colocar mensajes en un tablero, expresar una opinión, comprar un producto, encontrar las características de un producto, etc.

Durante la observación se debe documentar lo que hace y todo lo que mira el usuario en el sitio, con el objetivo de identificar los problemas que presenta el usuario y para detectar en dónde se lleva más tiempo y por qué.

Después se debe realizar una entrevista con cada uno de los participantes en la prueba, para recolectar aquellos problemas e impresiones negativas que no se hayan detectado durante la observación. Luego se documentarán, para posteriormente corregirlas. Finalmente, se deben corregir todos aquellos problemas o inconvenientes que haya presentado el usuario o grupo de usuarios. Cuando se tiene un sitio con una usabilidad bien planeada, evaluada y satisfactoria para el usuario meta, las probabilidades de lograr el éxito serán mayores.

CONCLUSIONES:

Este documento es de gran ayuda para los estudiantes que tienen sus primeros acercamientos en la creación y diseño de sitios web.

Como punto primordial coadyuva a fijar primero los objetivos: ¿cuál es el producto que se va a vender?; ayuda a comprender por qué se requiere conocer muy bien el producto, a quién va dirigido, a qué nivel (nacional, mundial, a un grupo de personas en específico, a hombres, mujeres, o niños).

También incluyen diferentes tipos de variables de segmentación; por ejemplo: demográfica, geográfica, psicográfica, de uso etc. Cada una de ellas engloba ciertas características que hacen que el mercado meta sea específico, y entre más variables tenga, mayor se va a hacer el mercado.

Existe una nemotécnica llamada AIDA, que los expertos de ventas la consideran como un proceso que se debe seguir para lograr las metas, en este caso la compra del producto que se está vendiendo. Las siglas AIDA significan Atención, Interés, Deseo y Acción.

Hay varios métodos para posicionamiento, en donde se mencionan varios tips de cómo colocar buenos contenidos, escogiendo palabras clave o keywords, pero hay que saber dónde ubicarlas, y tener una buena estrategia para que favorezcan el posicionamiento.

Un sitio web sencillo tiene varias ventajas, algunas son que es más eficiente, claro y sencillo de usar. A los usuarios nos interesa un sitio que no se tarde, que tenga barra de búsquedas para encontrar fácilmente lo que buscamos, que si existen promociones se anuncien en la página principal para saber de ello.

Es recomendable que los diseños no sean muy pesados, que ocupen poco espacio, ya que los usuarios nos aburrirnos con facilidad, y buscamos rapidez. Otra recomendación es que se debe actualizar constantemente el sitio para lograr un buen posicionamiento. Hay que estar actualizados en cuanto a tecnología se

refiere, y dominar muy bien el lenguaje HTML. Tener enlaces en el sitio aumenta el ranking.

Otro punto importante son los colores de un sitio web, porque son la primera impresión que se recibe cuando se acude a él. El objetivo en la publicidad es captar primeramente la atención del comprador, pero para ello hay que saber seleccionar los colores. Porque, por ejemplo, hay colores como el amarillo o rojo que atraen la atención, pero también lastiman la vista.

Cada color tiene sus significados, es cuestión de la personalidad del individuo, del segmento del mercado, el mercado meta, etc. El uso de colores adecuados, es una fuente de impulsos psicológicos que pueden beneficiar o perjudicar en gran medida al sitio web. Además hay que tener en cuenta siempre el método AIDA.

Tener un sitio seguro significa que si los usuarios introducimos datos en él, no va a haber mal uso de ellos.

Al crear el sitio hay que tener presente cada uno de estos aspectos. Si los tomamos en cuenta, nuestro sitio web tendrá mayores probabilidades de éxito y de que se alcancen los objetivos planteados (ventas, rentas, etc.). Además, se logrará que el sitio sea conocido.

BIBLIOGRAFÍA

- Arellano, R. (2000). Marketing enfoque América Latina. México: McGraw Hill.
- Ballesteros I. (2008). Fundamentos de informática. México: Prentice Hall.
- Berkowitz K. (2004). Marketing. Mexico: Interamericana.
- Bohlander G. (2006). Administración de la Información. México: Thompson.
- Cieland D. (2001) Manual para la Administración de Proyectos. México: Compañía Editorial Continental.
- Braidot, N. (1996). Marketing Total. México: Macchi.
- Fernández Valiñas., R., (2002) Segmentación de Mercados. México: Thompson Learning.
- Futrell, Ch. (2000) ABC`s of Relationship Selling. USA: Prentice Hall.
- Fisher L. (2003). Mercadotecnia. México: McGraw Hill.
- Hazel F. (1989). Marketing principles and strategy, USA: Business publications.
- Howard, J. (2005). El comportamiento del consumidor de la estrategia de marketing. México: Días de Santos.
- Jambin J. (2008) Marketing Estratégico. Colombia: McGraw Hill.
- Kerin R. (2004). Marketing. México: McGraw Hill.
- Kotler G. y Amstrong. (2001) Marketing. México: McGrawHill.

Mendoza J., 2002. *Revise su programa de marketing por internet*, Obtenido el 5 de septiembre del 2010, de

www.informaticamilenium.com.mx/.../articulo49.htm)

Nielsen, J. (2000). Usabilidad. Diseño de sitios Web. España: Pearson Educación.

Ries A., (2008). Posicionamiento. México: Mc Graw Hill.

Schewe, Ch. (2002). Mercadotecnia. México: Ed. Mc.Graw Hill.

Stanton, W. (2004), Fundamentos de Marketing. México: McGraw Hill.

Media Publicidad

<http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque8/pag5.htm>

Referencias Electrónicas

<http://www.gandhi.com.mx/>

<http://www.liverpool.com.mx/>

<http://www.aeromexico.com/mx/welcome.html?gclid=CMY598T38a0CFYFgTAodPTyHtg>

<http://store.officedepot.com.mx/OnlineStore/>

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

<http://www.samsung.com/mx/>

<http://www.xango.com.mx/>

<http://www.telmex.com/mx/>

<http://www.cinepolis.com/index.aspx>

<http://www.movistar.com.mx/>

<http://www.subway.com/subwayroot/default.aspx>

http://www.nike.com/nikeos/p/nike/es_MX/

<http://www.google.com.mx/>

<http://www.infonavit.org.mx/>

http://store.apple.com/mx/browse/home/shop_mac?afid=p219%7CGOMX&cid=AO-S-MX-KWG

http://mx.blackberry.com/devices/?CPID=KNC-kw34016_p13&HBX_PK=rim|7b0e3fb8-142a-c749-0b0a-00002710a1e2

<http://www.flexi.com.mx/>

<http://www.unefon.com.mx/>

http://www.heladosholanda.com.mx/mx_es/home/default.aspx

<http://www.dodge.com.mx/>

<http://www.steren.com.mx/>

<http://www.nivea.com.mx/>

<http://www.ciel.com.mx/>

<http://www.quakerstate.com.mx/>

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

<http://www.vitalinea.es/>

<http://www.pizzahut.com.mx/>

<http://mx.barbie.com/>

<http://www.luxurynews.es/hoteles-lujo/agencia-de-viaje-de-lujo.html>