

LAS CLAVES EN LA CONSTRUCCIÓN DE UN SITIO WEB

Aunque existen cientos de consejos y puntos clave en la construcción de un sitio de Internet, principalmente de aquellos dirigidos específicamente al comercio electrónico, que necesita vender, los podemos resumir en 10 puntos básicos que vamos a ver a continuación.

Nuestra recomendación es no utilizarlos tal cual se presentan, hay sitios y sitios, como hay empresas diferentes. Debemos buscar aquellas recomendaciones que mejor se adapten a los gustos y costumbres, no nuestras sino de nuestros clientes o potenciales clientes. El sitio en Internet debe ser una continuación de nuestro negocio real, por lo tanto, nuestros objetivos y estrategias de venta deberían ser similares.

Estamos viviendo un momento en que la tecnología permite que los sitios puedan tener una forma y contenidos diferentes para cada uno de los visitantes, se puedan personalizar a gusto y paladar de cada uno de ellos. Hay supermercados que permiten a cada uno de los clientes tener una lista personalizada de los productos que más frecuentemente compran para adquirirlos nuevamente o repetir listas completas de productos que han comprado anteriormente. Otros permiten que en su pantalla principal aparezcan sólo aquellas secciones que el visitante elija en su primera visita. Las opciones son tantas como sitios existen en Internet, nuestro desafío está en pensar, ponernos en la mente de nuestros compradores, estudiar sus formas de comprar, preguntarles que piensan, tal cuál lo debiéramos hacer para un negocio real, y poner todo eso en el diseño de nuestro sitio. HACER DE ÉL LA MEJOR EXPERIENCIA DE COMPRA QUE PUEDAN TENER NUESTROS CLIENTES.

A continuación la diez recomendaciones principales para un sitio de comercio electrónico:

PERSONALIDAD

Aunque sea un diseñador el encargado de tomar el lápiz y dibujar el bosquejo del lo que será la página principal de un sitio, se debe tener con anterioridad una idea real acerca de cómo se quiere proyectar la imagen de una compañía en esa primera página. La pagina principal o "*home page*" puede incluso ser diferente de las páginas internas del sitio en lo que respecta al diseño.

Piense en esa página, la primera que será vista por sus potenciales clientes, como la portada de un libro, que tiene que llamar a abrirlo y leerlo sin grandes cantidades de información o imágenes que puedan confundir.

SIMPLICIDAD

La simplicidad está estrechamente ligada a la personalidad. La mejor página principal es la que da una idea al usuario de que hay algo más debajo de la superficie y que vale la pena navegar a través del sitio porque será recompensado por nuevos descubrimientos. Si se piensa nuevamente en la portada de un libro, se debe buscar ofrecer imágenes simples y elegantes y mensajes bien pensados que marquen una imagen en la cabeza del usuario, que distinga al sitio de sus competidores y llame a la acción.

PÁGINAS SPLASH

Las páginas *splash* son páginas de introducción, creadas para presentación o precarga del sitio. Generalmente son páginas publicitarias con clips llenos de imágenes, sonidos y colores cambiantes. Incluso a veces tardan mucho en cargarse lo que nos obliga a dar un clic sobre "*Saltar Introducción*", si es que lo encontramos.

Imagínese esto. Usted va a ingresar a una tienda o comercio, pero justo antes de entrar se le aparece una cartelera gigante, que no le deja ver nada más, o peor aún se le aparece un comercial frente a sus ojos, que tarda en hacerse ver. Uno no quiere esperar para entrar una vez que ha decidido hacerlo; ¿por qué habría que hacerlos esperar a nuestros visitantes para que conozcan nuestro sitio?

Eso es lo que ocurre cuando se crea una página *splash*.

Recuerde que Internet trata sobre el encontrar información precisa tan pronto como sea posible. Si se vende a través de Internet, más vale que logremos que nuestros visitantes encuentren lo antes posible lo que estén buscando. Las páginas *splash* son una pérdida de tiempo para los programadores y para los visitantes.

Peor aún, hay sitios en los que tratar de volver a la página principal desde otra página del sitio implica volver a ver esa página *splash* nuevamente.

LIMITE EL USO DE FLASH

Muchos especialistas de diseño de sitios comerciales opinan que es peor aún tener una página *splash* si esa página contiene una animación Flash, si se tiene en cuenta que la razón de ser de un sitio de comercio electrónico es la de vender y no la de entretener.

Los clips Flash tienen su lugar en un sitio de ventas electrónicas, pero no como página de introducción. A usted, ¿le gustaría ser forzado a ver un video de 3 minutos de duración antes de ingresar al supermercado?, ¿Es un clip lo primero que usted quiere mostrar a sus clientes?.

Incluso Macromedia, la empresa que ha desarrollado la herramienta Flash para creación de clips se ha preocupado acerca del tema del uso de estos clips. Ellos dicen: Evite las introducciones innecesarias. Mientras que las introducciones animadas son excitantes, usualmente retrasan el acceso a los usuarios a la información que buscan. Siempre ofrezca a los usuarios alguna forma de saltar la introducción o una alternativa de acceso a la página principal. En la segunda visita de un usuario a su página, haga que saltee automáticamente la introducción animada (se pueden usar varios recursos de programación para hacer esto) luego puede tener en la página de destino la opción de volver a ver la animación.

ELEMENTOS DE DISEÑO INNECESARIOS

Hacer abuso de logotipos, animaciones, gráficos 3D, grandes imágenes e incluso sonidos de fondo no es para nada recomendable en sitios de comercio electrónico.

Estos elementos, no solo confunden sino que implican más tiempo de carga o tiempo perdido a la espera de lo que el sitio tiene para mostrarnos.

Lo mismo suele suceder con algunos recursos de programación. Hacen mucho más lenta la carga de la presentación de la página principal del sitio, mientras los visitantes tienen que esperar.

Es importante hacerse la siguiente pregunta antes de decidir si incluir uno de estos objetos en la página principal: ¿Es realmente necesario este objeto en el diseño? Si lo quitamos, ¿la página será menos entendible?.

TENGA PROMOCIONES

Seis reglas dentro de la lista y los visitantes ya han llegado a tu página principal. ¿Y ahora?. Recuerda, los visitantes están aquí para comprar, entonces, ¿por qué no hacer uso de esta oportunidad como un llamado a la acción? Si no para comprar, al menos para conocer más de nuestros visitantes.

Primero, elija uno de sus productos o servicios y póngalo en liquidación o promoción especial. Haga que sea "*sensible al tiempo*" para animar al cliente a que lo adquiera de inmediato. No intente venderlo "*en cualquier momento*" y luego de dar mucha información. Invite de forma provocativa a que el visitante haga clic hacia una página especial dentro del sitio donde se explique más detalladamente qué se vende.

También se debería tener un espacio en la página principal del sitio donde el visitante pueda suscribirse para recibir novedades o promociones. Un simple cuadro de suscripción con la etiqueta "*Ingrese su correo aquí*" es suficiente.

Si usted hace estas dos cosas de la forma correcta y con un poco de buen gusto en el diseño, ni la oferta especial ni la suscripción debería ocupar mucho espacio en la página principal.

TENGA CUIDADO CON EL PESO

Hablando de espacio, ¿cuántas veces ha visto que la página principal de un sitio está abarrotada de información?. Algunos sitios de venta electrónica tienen 2 o 3 columnas de contenido en adición a la

columna de navegación, banners con publicidad y otros materiales. Al igual que con la pregunta acerca de objetos tipo imágenes, sonidos y clips, aquí habría que preguntarse ¿es necesario incluir toda esta información en la página principal del sitio?

La página principal tiene tendencia a "engordar". Quizás comencemos con una ordenada y limpia máquina de venta en esa página. Pero varios meses después se está poniendo como un pesado luchador de Sumo. Ponga a su página principal a dieta y hágala volver a su peso original.

ELEMENTOS DE NAVEGACIÓN

Los elementos de navegación deben ser simples en palabras y en cantidad de enlaces. Deben también ir directo al grano. Debe indicar al visitante qué puede comprar dentro de su sitio, dónde comprarlo, cómo comprarlo y la información necesaria de saber para realizar la compra en ese mismo momento, como ser: costos de envío, garantías y persona de contacto para servicios al cliente. Su navegación tiene que tener el único propósito de dar al visitante lo que el o ella necesitan para tomar la decisión de comprar. Queremos que el visitante encuentre rápidamente lo que está buscando y abra su billetera, no confundirlos.

"LA CARNE MISTERIOSA"

El señor *Vincent Flanders* tiene una página en Internet (Web Pages That Suck, www.webpagesthatsuck.com) que se dedica a enseñar buenas prácticas en el diseño de páginas web mostrando páginas mal diseñadas, y acuñó el término "navegación de la carne misteriosa". "la carne misteriosa" es un término que los chicos norteamericanos utilizan en las filas para el almuerzo en el colegio secundario, se refieren a la selección de la carne que es inidentificable y disimulada con salsa. El señor *Flanders* se refiere a todos aquellos sitios que utilizan imágenes para la navegación, donde es necesario pasar con el ratón sobre la imagen para ver a donde nos llevará, según él, es un sistema confuso y con mucho riesgo de no acaparar la atención de los clientes. "El objetivo del diseño web no es el arte, es buscar la forma de hacer dinero." Cuánto más confundamos a los visitantes, menos dinero haremos.

COMPATIBILIDAD DEL NAVEGADOR

Algún día todo se estandarizará alrededor de un solo navegador de Internet, o eso es lo que el señor Gates sueña. Pero antes de que sus sueños se hagan realidad, deberemos probar nuestras páginas y nuestro sitio completo, contra los navegadores actuales y sus varias versiones para ver qué características están y no están aceptadas por cada uno de ellos. Si su empresa no tiene en cuenta esto, quizás tenga problemas utilizando ciertas técnicas de diseño en su sitio. Tenga en mente estas 10 reglas en el diseño de una página de comercio electrónico y ganará un largo camino hacia el diseño de un sitio que venda.