

Jesús Tramullas

jesus@tramullas.com

Preprint del texto publicado en Web Business, Junio de 2001

Cuando el usuario llega a una nueva sede web, lo primero que ves es la famosa "homepage". En los comienzos del web, cuando alguien hablaba de hacer una página web, se pensaba que con la homepage era suficiente. El paso del tiempo, tan acelerado en Internet, trajo el desarrollo de la arquitectura y del diseño de información, cuando quedó meridianamente claro que una bonita página inicial no era suficiente, que había que dotarla de "chicha", esto es, de contenidos y servicios, estructurados, presentados y organizados de manera lógica e intuitiva. El énfasis puesto en estas áreas durante los dos últimos años trajo consigo cierta "despreocupación" en el diseño de contenido e interfaz de las homepages, que ahora, en los momentos de crisis, vuelve a ocupar un lugar relevante.

1. Una homepage impactante...

Tradicionalmente, las homepages han sido un campo abonado para el desarrollo de las mejores o peores habilidades de los diseñadores gráficos. Presentaciones impactantes, grandes gráficos, Flash a diestro y siniestro, o acumulaciones infumables de texto en millones de columnas. El objetivo era captar la atención (y la permanencia) del usuario con la promesa de maravillas multimedia, o de complejas y sesudas redacciones textuales, estructuradas en varios niveles de profundidad, que obligaban a varias pulsaciones hasta llegar al contenido que interesaba. La homepage se concebía como un reclamo para mantener enganchado al visitante, y obligarle a desarrollar navegación interna, a veces excesivamente larga, hasta llegar a la información o al servicio que le

interesaba. Y para colmo de males, se trabajaba con la idea de un usuario tipo, al estilo de "usuario de cultura media/alta, varón, entre 20 y...", cuando los usuarios de Internet son tan variados como los colores de un bosque otoñal, cada uno con sus particularidades e intereses.

2. Y un usuario que se va...

A todo esto comenzaron a añadirse los archiconocidos banners, castigo notorio a la paciencia y a la bondad de los usuarios y potenciales clientes. El resultado de este desprecio al usuario y a sus intereses fue que progresivamente éstos comenzaron a fijar enlaces y procesos de navegación directos a los contenidos y servicios que les resultaban realmente útiles, ignorando la homepage. Hace unos días me comentaba un responsable de contenidos lo "divertido" que era ver a los diseñadores gráficos intentar explicar a un gerente por qué no funcionaba la facturación de los banners de la homepage, mientras aumentaba cada vez más el número de usuarios que accedía directamente a las páginas interiores de la sede en cuestión.

La revisión y análisis de los logs (de los que hemos hablado ya en números anteriores) que reflejan la actividad de un usuario en una sede web revela pautas de comportamiento y toma de decisiones que son de gran utilidad para el diseño del sitio en su globalidad, y para el de la homepage en particular. Por desgracia, estos logs no suelen hacerse públicos, por motivos que todos podemos imaginar. Si vd. tiene su sede en un servicio de hosting, o depende de terceros, no dude en exigir los logs para poder

analizarlos (existe software muy potente para ello).

3. Homepage: empezar por lo primero

Cuando se aborda el diseño y la arquitectura de una sede, la homepage es una página más, pero es especialmente importante por su función: la de servir de presentación y punto de partida para la navegación interna de la sede. No se apresure: el diseño visual debería ser de lo último a considerar. Sería recomendable que siguiera un orden:

1. Definición del objetivo de la sede, y del contenido y servicios necesarios para ello.
2. Definición de la estructura y de la arquitectura del sitio.
3. Establecimiento de prioridades para el acceso a contenidos y ofrecimiento de servicios.
4. Fijación de la política de uso de la homepage: qué, cómo y cuando conforman los contenidos de la misma
5. Requerimientos de diseño de la interfaz de usuario.

Los dos primeros puntos resumen casi toda la arquitectura de la información de la sede (por supuesto, abreviamos para centrarnos en el aspecto que nos interesa ahora). El punto tercero exigirá establecer que queremos ofrecer al usuario como producto principal, y que quedará en un segundo plano. No olvide que estas decisiones pueden variar muy rápidamente, en función del comportamiento de los visitantes. El punto cuarto es clave: debe fijar qué contenidos debe tener la homepage, los servicios que ésta ofrezca, y cuales son los criterios de selección de todos ellos frente a otros de segunda fila. El lector estará pensando que todo esto es de aplicación a grandes portales, pero que es más difícil en las sedes de pequeños negocios. No se preocupe: no lo es, lo único que suele cambiar es la variabilidad de los contenidos, menor

en estos casos. Y para ello, póngase en el lugar del usuario y piense ¿qué quiero hacer aquí?

Y llegamos al punto quinto, la interfaz de usuario. Ahora es cuando debería pensar en la disposición y presentación gráfica de los elementos que van a componer su homepage. Ahora es el momento de decidir si quiere una gran carga gráfica, o si se decanta por el texto; si quiere opciones de navegación complejas y exhaustivas, o prefiere la simplicidad. En cualquier caso, tenga a mano un buen manual de arte, y compruebe los significados y los ejemplos de términos como “pastiche”. De la misma forma que hay miles de malas homepages, también miles de buenas. Sólo depende del equilibrio.

4. Consejos para su homepage

Como ya estará ansioso de empezar con la apariencia de su homepage, ahí van algunos consejos:

1. En primer lugar, piense siempre qué es lo que van a hacer o van a consultar sus usuarios. Procure satisfacerlos.
2. En segundo lugar, debe quedar claro quién es vd. y que hace, ofrece o vende en Internet.
3. El usuario debe saber a dónde ha llegado, y qué puede hacer.
4. Defina claramente las áreas que agrupan contenidos del mismo tipo, sean informativos o servicios.
5. Fije con claridad que áreas corresponden a la navegación estructural, y cuales al acceso directo a los contenidos.
6. Evite en lo posible mecanismos complejos de navegación, como menús desplegables, o exhaustivos listados de enlaces a páginas interiores. Seleccione por grandes áreas o servicios principales.
7. Sea bondadoso: evite las ventanas de navegador que se abren “a traición” o el exceso de

- banners (para mi gusto, uno ya es un exceso...).
8. Evite totalmente los desplazamientos horizontales, y limite todo lo posible los verticales (aunque esto no es algo muy respetado por los grandes portales).
 9. Incluya la mención de responsabilidad y las fechas de actualización.
 10. Piense en la forma de ofrecer pequeños detalles de personalización al visitante (un poco más adelante veremos cómo).
 11. Haga que la apariencia de su homepage permita al usuario prever como va a ser el resto de la presentación gráfica de su sede web, y cómo van a funcionar las herramientas de navegación.
 12. No se deje llevar por los símiles y metáforas gráficas: los usuarios suelen agradecer más una explicación clara, directa y rápida de lo que pueden encontrar y hacer en una sede.

Para encontrar más ideas, es interesante que lea las páginas 164 a 187 de "Usabilidad. Diseño de sitios web" (Madrid: Prentice-Hall, 2000), escrito por el afamado J. Nielsen. Pero no se equivoque: aunque algunos ahora lo usen como libro de cabecera, no es un manual de diseño de sedes web; es más bien una recopilación de ideas y líneas útiles para ello, desde una perspectiva de la "usability", tan de moda en estos tiempos. Eso sí, coincido con este autor en que las páginas de bienvenida, que obligan a segundos pasos, son garantía casi segura de rechazo por parte del usuario.

5. Una homepage para cada sede

No todas las homepages deben ser iguales. Ahora, el web resulta muy aburrido, con todo el mundo siguiendo el esquema de columnas periodísticas. No tiene porqué plegarse a la moda.

Aunque en la web se sigue el principio "si algo funciona, cópialo", eso no quiere decir que las columnas sobrecargadas y los largos menús laterales, con banner en la cabecera, sean la panacea. Hay gente que se empeña en llenar columnas de texto para estar a la moda. Si llena columnas con contenidos inútiles para el usuario, estos se acostumbrarán a no mirar las columnas.

En números anteriores hemos diferenciado tipos de sedes; ahora vamos a hacer unas recomendaciones de lo que debería haber en la homepage de algunos de estos tipos:

1. Sedes educativas: informe de los cursos disponibles (información detallada en el interior), de la forma de contacto y del acceso a los materiales complementarios, así a los servicios de apoyo y a las novedades en los contenidos que se hayan producido. Dé opción de acceder mediante proceso de login a los foros o páginas personales de los alumnos.
2. Organismos oficiales: a casi nadie le interesa la cara del ministro o consejero, ni su currículum. Al público le interesa la normativa de aplicación, las convocatorias en vigor, las bolsas de trabajo, o las condiciones de utilización, uso o solicitud de los servicios públicos, así como su ubicación física.
3. Comercio electrónico: todos queremos saber que se vende, y acceder rápidamente al catálogo, conocer las novedades y las ofertas, así como conocer las condiciones de pago y la seguridad ofrecida para la transacción. Y no se olvide de ofrecer una ubicación, dirección o teléfono del mundo real, donde poder reclamar...
4. Medios de comunicación: piense en forma de agencia de

noticias. Su misión es informar de forma escueta, seleccionando las principales noticias, y actualizando en tiempo real la página. Me gustaría conocer el nivel de éxito de los anuncios en primera página de papel, y si ese nivel se repite en las homepage de los medios...

6. Personaliza para vencer

Indicamos en un párrafo anterior que cada usuario de la web es un mundo. Es una buena idea intentar personalizar las homepage para cada usuario. Pero debe tener en consideración que esto, por el momento, es más complejo de lo que será en uno o dos años.

Evidentemente, lo ideal es que cada usuario tenga una homepage dedicada a él, que le dé la bienvenida, con contenidos preferentes y servicios de interés, cada vez que se conecte a su sede web. Para ello se utilizan tecnologías basadas en cookies (sí, esos chivatos tan rechazados por los internautas), o en procesos de identificación mediante login.

En ambos casos, debe considerar que es necesario obtener un perfil del usuario, lo que se hace mediante un proceso de alta, y los datos obtenidos de áreas y temas de interés mediante un formulario. Una vez obtenida esta información, deberá generar páginas dinámicas, que se adecuen al usuario cada vez que su servidor detecte una conexión del mismo. Tenga en cuenta que esto suele funcionar con cookies si siempre se conecta desde la misma máquina, pero si quiere hacerlo desde cualquier lugar del mundo, tendrá que pensar en procesos de login, un paso intermedio que llega a resultar cansino. Por ejemplo, Amazon usa un sistema de cookies para hacer recomendaciones, basadas en un perfil introducido por el propio usuario.. Los grandes portales, tipo Terra o Wanadoo, por el contrario, para hacerse accesibles desde cualquier

lugar, han optado por el proceso de login e identificación de usuario.

Otra de sus opciones, que cada se usa cada vez en mayor medida, es hacer que pequeñas aplicaciones cliente sean capaces de poner en marcha navegadores, que acceden directamente a homepages personalizadas para cada usuario, como por ejemplo hace ICQ, o el Webshots Desktop de Excite. No se preocupe: como estamos en crisis, en menos de un año tendrá nuevas herramientas y posibilidades para personalizar y vender...