

# Biblios

Revista Electrónica de Ciencias de la Información

Biblios Revista Electrónica de Bibliotecología, Archivología y Museología

Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas

biblios@universia.edu.pe

ISSN (Versión impresa):

ISSN (Versión en línea): 1562-4730

PERÚ

2002

Alicia García de León

ETAPAS EN LA CREACIÓN DE UN SITIO WEB

*Biblios Revista Electrónica de Bibliotecología, Archivología y Museología,*

octubre-diciembre, año/vol. 4, número 014

Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas

Lima, Perú

Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal

---

Universidad Autónoma del Estado de México

Red  
**ALyC**  
LA HEMEROTECA CIENTÍFICA EN LÍNEA  
[www.redalyc.org](http://www.redalyc.org)

## ETAPAS EN LA CREACIÓN DE UN SITIO WEB

---

Por : Alicia García de León

Correo electrónico: [aliciag@seciu.edu.uy](mailto:aliciag@seciu.edu.uy)

Licenciada en Bibliotecología (Universidad de la República, Montevideo-Uruguay).

Lima, Octubre de 2002.

---

### Resumen

*Se presentan los sitios Web como estructuras de información a ser creados en términos de proyecto, a partir del trabajo en equipos multidisciplinarios. Se enuncian las etapas que conlleva su diseño, construcción y mantenimiento. Se enfatizan los aspectos a contemplar vinculados a la calidad de los contenidos, normalización, utilización, accesibilidad y recuperación de los sitios Web. Se destaca la misión que los bibliotecólogos cumplen en la creación de sitios Web. Se incluye bibliografía que permite profundizar cada uno de los aspectos abordados.*

---

### 1. Los sitios Web, estructuras de información

Los sitios *Web* son estructuras de información como tantas otras, con las singularidades que aportan las características que le son propias como: la hipertextualidad, la forma gráfica, el acceso y la interactividad.

En consecuencia, al igual que cualquier otro documento deben ser pensados críticamente y concebidos en términos de proyecto.

Existen en la actualidad, enormes facilidades para la edición de sitios *Web*, resulta muy sencillo crearlos y colocarlos a dominio público. En consecuencia la *Web* está poblada de muchos sitios de escaso valor, rigor y calidad, ya sea por su contenido o por deficiencias de estructura y formato.

La creación de sitios *Web* no siempre responde a propósitos claros de contenido o recuperación, no todos los sitios están creados para ser usados y encontrados. A veces su creación obedece solo a una necesidad de marcar presencia en la *Web* sin claridad de propósitos.

Quienes presentan información en la *Web*, poseen mayoritariamente un gran desconocimiento de este medio, sus herramientas y su potencialidad en términos de presentación y transferencia de información. No planifican previamente qué es lo que pueden hacer con un sitio *Web*., incluso consideran que esa planificación es innecesaria. Están más preocupados por los aspectos técnicos vinculados a la operatividad que por los contenidos y estructura.

Los sitios *Web* deben ser creados por equipos multidisciplinarios. Un equipo *Web* debe incorporar además de informáticos y/ o ingenieros en telecomunicaciones (que son los responsables clásicos), técnicos procedentes de otras disciplinas susceptibles de aunar aportes como: bibliotecólogos o documentalistas, diseñadores gráficos, periodistas o redactores, técnicos en ergonomía de la información y especialistas en mercadeo.

Los bibliotecólogos históricamente han dado muestras de su capacidad para adoptar las herramientas propias de su tiempo y difundirlas. Saben trabajar con documentos existentes, crear nuevos y desarrollar herramientas para su localización. Son expertos en estructurar información. También han formado y asistido a usuarios. Su contribución es muy importante cuando se insertan en equipos multidisciplinarios.

## 2. Etapas

Presentamos aquí las distintas etapas que forman parte de la creación y puesta en marcha de un sitio *Web*. Si bien se establecen en forma cronológica como una sucesión de actividades, el acto de la creación y puesta en marcha un sitio *Web* no es lineal. Como en la ejecución de cualquier proyecto, muchas etapas se desarrollan en paralelo y algunas instancias implican volver atrás.

A diferencia de un documento registrado en otro soporte, un sitio *Web* no se concluye, registra y distribuye, por el contrario permanece en un lugar lógico, presentado información, creciendo, actualizándose o desactualizándose.

Un sitio *Web* es un ser vivo, nunca se culmina y esta característica incide en el proceso de su creación.

### 2.1 Primera Etapa : Planificar

#### 2.1.1 El Equipo

Parte de la planificación de un sitio *Web* consiste en pensar en términos de equipo de trabajo. Se trata del conjunto de técnicos que estarán a cargo de la concepción, construcción, evaluación y mantenimiento del sitio.

Los miembros del equipo *Web* serán los responsables de todas aquellas estructuras no visibles que hacen a la operatividad de un sitio, los usuarios se vinculan en realidad con la punta de un iceberg. El equipo se basará en la convergencia de saberes y experiencias. Debe estar integrado por técnicos de muy diversas disciplinas (que ya hemos mencionado) , capaces de contemplar los distintos aspectos que están en juego.

Inicialmente, la mayoría de las de las organizaciones tenían a cargo del sitio *Web* un *Webmaster* que trabajaba solo, preparaba el servidor, editaba las páginas, hacía el diseño gráfico, y escribía o reunía los textos. Con el tiempo se ha comprendido la complejidad de estos proyectos.

Es muy importante que el equipo tenga un líder (que puede en un futuro ser el *Webmaster* o no) porque formar un equipo *Web* requiere un gran compromiso personal e institucional. Los equipos no se construyen de la noche a la mañana, ni a partir de una decisión administrativa o un mandato. Requieren un proceso de consolidación, que pasa por tiempos de búsqueda, acuerdos y adecuación.

Un equipo *Web* debe estar en constante comunicación tanto con aquellos que le han asignado su misión, como con sus destinatarios (clientes o usuarios). Su éxito se basa además, en una estrecha colaboración y comunicación entre sus miembros.

### 2.1.2 Reunir información

Una vez determinado el equipo multidisciplinario que estará a cargo del proyecto, es deseable que se reúna toda la información posible sobre creación de sitios *Web*, esto incluye investigación sobre información tanto teórica como técnica, búsqueda de bibliografía y normativa, así como la navegación y análisis de aquellos sitios referenciales, próximos o pares, pasibles de ser emulados.

### 2.1.3 Determinar la misión y los objetivos del sitio

Es importante establecer cual será la misión del sitio, por más obvio que pueda parecer es básico para el equipo del trabajo (en acuerdo con el marco institucional mayor), formular la misión del sitio *Web* por escrito, discutirla y perfeccionarla.

Igualmente se deben establecer objetivos cumplir por el sitio, es muy posible

que estos se modifiquen con el tiempo, pero es importante que se establezcan como referentes para el trabajo y la acción futura.

Se trata de premisas básicas para la acción: "Se presentará..."; "Contendrá..." ; "Se priorizará.." ; "Se tendrá presente..." ; "Se omitirá..." . Se trata de establecer un mínimo acuerdo de trabajo inicial al que se volverá en forma constante.

### 2.1.4 Determinar la/s audiencia/s destinadas y posibles

Un sitio *Web* debe estar orientado a servir a las necesidades de sus usuarios. Quienes elaboran una estructura *Web* deben conocer la audiencia a la cual se dirigen (usuarios reales) y buscar, identificar y conocer a los posibles usuarios (usuarios potenciales).

Toda página *Web* debe presentar información útil a los intereses de la audiencia a la que se dirige y declarar sus objetivos desde un comienzo dejando en claro que es lo que esas páginas se proponen aportar. Existe un público específico para un producto específico y las estructuras *Web* son más eficaces si se piensan y direccionan a audiencias específicas constantemente estudiadas.

Es importante conocer nuestra primera audiencia destinada y contemplar otras audiencias posibles, cada día es más frecuente que los sitios *Web* presente accesos por perfiles donde toman en cuenta los distintos intereses que pueden llevar a un usuario a visitar un sitio *Web*.

Así, algunas Universidades presentan distintos perfiles para el acceso, por ejemplo: la Universidad Carlos III de Madrid, presenta un acceso general y otro por perfiles como:

Nuevos estudiantes | Estudiantes | Postgrados | Personal de Administración | Empresas | Profesores



(URL: <http://www.uc3m.es/>)

Otros sitios *Web* distinguen en acceso para usuarios noveles, o avanzados, algunas organizaciones destinan un área para presentarse a escolares o estudiantes.

Por ejemplo la Comisión Sectorial para el MERCOSUR de Uruguay (COMISEC), ha creado un área destinada a la comprensión del MERCOSUR para escolares

(URL: <http://www.mercosur-comisec.gub.uy/SitioMERCOSUREscolar/Index.htm> )

Es fundamental en esta etapa recolectar la mayor información posible de los usuarios, de lo contrario, nunca lograremos satisfacerlos ni con los contenidos, ni con los caminos que diseñamos para ellos.

El conocimiento de la audiencia no se limita a esta primera etapa, deberá ser una acción constante, a través de las mediciones de impacto ya sea con estudios estadísticos de uso del servidor, encuestas o conociendo las preguntas de la audiencia, se trata de una tarea clave para la retroalimentación.

### 2.1.5 Establecer un plan de trabajo

Es necesario diseñar un plan de trabajo, un camino tentativo que guíe las acciones futuras del equipo. El plan de trabajo estará presente a la hora de estructurar la información, seleccionar los contenidos, elaborar, dar forma a los

documentos y evaluar la gestión en su conjunto. También se deberán establecer las etapas y los tiempos.

## 2.2 Segunda Etapa: Concebir

El equipo de trabajo ya reunido, a la luz de la información recabada y las pautas acordadas deberá en esta etapa “pensar” el sitio *Web* que se encamina a construir.

Mientras en la etapa de planificación se buscaba establecer “¿qué suministramos?” y “¿a quién?” o “¿a quienes?”, en esta etapa se formula el “¿cómo?”.

Se trata de cumplir los objetivos establecidos para las audiencias ya determinadas. Es el momento de planificar el estado futuro, pensar libremente el punto de llegada y establecer los caminos a recorrer.

### 2.2.1 Establecer criterios de calidad

Las decisiones de calidad subyacen en la forma externa y visible de un sitio *Web* vinculadas a la arquitectura y el diseño de la información.

El equipo de trabajo deberá establecer los aspectos que contemplará para crear un producto de calidad tanto en términos de contenidos y usabilidad, como de recuperación. Es conveniente que tomen en cuenta como base los criterios ya establecidos en la literatura especializada, así como listados para el chequeo de calidad (*check lists*).

Básicamente se toman en cuenta aspectos vinculados a: estructura; cumplimiento de objetivos; conocimiento de la audiencia y adecuación; credibilidad y solvencia, autoría, características de la *URL*; auspiciantes y publicidad; contenidos y valor agregado; interactividad; accesibilidad; actualización; estructura hipertextual; acceso gráfico a la estructura general, diseño; criterios ergonómicos, navegabilidad; identidad visual corporativa; *netiquette* y recuperación e impacto.

En esta etapa se deben enunciar políticas de acción que sustenten la calidad, políticas que pueden modificar y enriquecer el plan de trabajo inicial.

### 2.2.2 Determinar los contenidos

Se deberá establecer que contenidos presentará el sitio para cumplir su misión y satisfacer los requerimientos de la institución y la audiencia.

Es necesario elaborar un plan de desarrollo de contenidos, con información básica (a brindar necesariamente en primera instancia) y ampliatoria, pasible de ser presentada en una etapa posterior. Estas decisiones deben tomarse en acuerdo con los miembros de la institución.

La información a presentar no puede provenir directamente de textos creados para otro tipo de medios (textos “planos” básicamente en soporte papel), como aquellos de presentación institucional en libros, congresos o folletería. Los textos deben ser redactados y presentados de acuerdo a las exigencias particulares de la escritura *Web*

¿Cómo deben ser los textos a presentar en un *Web*?

Deben ser breves, concisos y puntuales (nadie lee la *Web* como un libro), muy estructurados que permitan una visión general y la opción a ampliaciones o profundizaciones mediante enlaces. Deben tener títulos y subtítulos claros y directos, que permitan gran movilidad, que vinculen a otros textos dentro y fuera del sitio *Web*, o sea que no sean planos y permitan un abordaje dinámico y directo.

Las frases deben ser, cortas, simples y claras, redactadas en estilo directo. Se debe prever además el acceso a documentos de sustento a veces textos extensos como tratados, leyes y declaraciones, pero deben ser opcionales. Se deben redactar también buenos textos de anticipación que den a l usuario el mayor número de elementos para saber a que información puede acceder si elige seguir navegando.

Se deben citar siempre las fuentes del texto, y la fecha de actualización.

### 2.2.3 Determinar la estructura de los contenidos

Los primeros sitios *Web* desarrollados se bastaban en la premisa “recorra, espere y verá”.

Con el tiempo se comenzó considerar a la estructuración adecuada de la información tan importante como los contenidos en sí mismos. La hipertextualidad es el recurso clave para el establecimiento de estas estructuras.

No basta con que la información exista, debe tener una organización que facilite el acceso y la presente como un todo. La lectura en la *Web* no es secuencial y se deben suministrar las formas adecuadas para que la navegación sea directa y provechosa.

Es básico para organizar la información, dividirla en áreas (grandes unidades lógicas) y subordinar a cada área la información pertinente, es decir, construir una estructura jerárquica, establecer niveles y relaciones. La organización lógica del sitio permite que usuarios lo recorran haciendo predicciones exitosas acerca de donde encontrar las cosas.

En esta etapa se debe construir un representación gráfica de la estructura (estructura conceptual) a desarrollar para presentar los contenidos acordados. Esta representación que muestra no solo los contenidos, sino también su organización jerárquica y relaciones, se llama ordinograma.



Borrador de un ordinograma Fuente

#### 2.2.4 Determinar el formato gráfico

Un sitio *Web* es una estructura de información que posee una expresión gráfica que permite su visualización y navegación.

El formato gráfico debe estar centrado en el usuario y su accesibilidad y crear una lógica visual que represente y optimice la lógica de la estructura de contenidos.

Así como se han elaborado pautas para reunir contenidos y estructurarlos, corresponde en esta etapa, establecer los criterios gráficos que guiarán la construcción de una primera versión del sitio.

- El equipo de trabajo establecerá la forma más apropiada de presentar la estructura acordada. Se trata de materializar el ordinograma concebido en borrador a través de varias formas posibles de organización.
- Se fijarán los criterios ergonómicos básicos a contemplar.
- Se definirá la estructura de la página principal del sitio, también llamada de acceso o *home page*.
- Se establecerá también la forma de navegación, contemplando siempre varias posibilidades como: cenefa lateral, cenefa horizontal, menús desplegables, menús con teclas, barra de navegación, indicador de situación, etc.
- Se acordará la presentación gráfica de los distintos niveles y áreas temáticas dentro de la estructura, y los mecanismos de vinculación entre éstos.
- En paralelo se registrará que recursos gráficos serán necesarios para la materialización de estos mecanismos (logotipos, imágenes, iconos) con miras al establecimiento de una identidad visual corporativa.
- Se establecerá también la paleta de colores, los tipos de letras a usar y sus tamaños, los cabezales y los pies de cada página también según niveles.

#### 2.2.5 Creación de documentos de trabajo interno

El equipo *Web*, establece, a lo largo de su gestión tanto en su relacionamiento con el marco institucional, como en la interna de su trabajo: premisas útiles, pautas y políticas generales para guiar su acción.

Es deseable que esa información se consolide en la creación de documentos. Algunos equipos de trabajo crean estos documentos como páginas *Web* de acceso restringido que permanecerán asociadas al sitio *Web* en creación, a las que llaman “páginas silenciosas”.

Se trata de un excelente recurso, tanto para efectuar el trabajo como para evaluarlo y perfeccionarlo. Sirven para legar metodología, normalizar, transferir tareas, mantener la calidad y, en el caso de algunas entidades que lideran áreas como las redes académicas y los organismos gubernamentales, pautar la creación de nuevos sitios.

Veamos que tipo de documentos pueden ser generados:

- **Plan de trabajo.** Ya en la primera etapa de creación del sitio, se formula un plan de trabajo tentativo para guiar las acciones futuras. Este plan está sujeto a las modificaciones, propias de la marcha del proyecto. Tanto el plan inicial, como todas sus versiones posteriores deberán estar siempre junto al equipo de trabajo. El plan es doblemente útil para: ser seguido y para ser confrontado con la mecánica de trabajo. Puede incluir un cronograma.
- **Premisas de acción y trabajo.** Si se han establecido premisas vinculadas a las decisiones de política o mecánica de trabajo, es conveniente una vez discutidas y acordadas ponerlas por escrito.

*Ejemplo de una premisa elaborada por la Red Académica Uruguay (RAU) en el año 1995:*

*“En nuestro WWW la Red Académica Uruguay se muestra a si misma, al SeCIU entidad universitaria que la administra, a la Universidad de la República a la que pertenece, al Uruguay, proporciona también enlaces que considera valiosos para el usuario y al MERCOSUR. Nuestras prioridades son claras, un buen desarrollo de la Red (RAU), el SeCIU y la Universidad.”*

- Así mismo, es conveniente registrar desde los inicios y en todas sus versiones **las pautas de: calidad, contenidos, estructura y formato gráfico** acordadas.
- Algunos equipos *Web* crean **grillas para chequear** las características constantes de cada página, según niveles o áreas temáticas (las grillas son excelentes para normalizar la creación de un sitio y como herramienta de evaluación una vez en puesto marcha); otros crean **matrices de evaluación** listando los ítems a ser contemplados.
- **Manual de estilo.** Es una de las herramientas más útiles para el desarrollo de un sitio *Web*. Se trata de un recurso complejo, requiere muchas horas de trabajo, su creación es un proyecto en sí mismo, puede pensarse como desarrollo consecuente del proyecto inicial. Debe contemplar los mas diversos aspectos: ortografía, tipografía, diseño de la página, iconos, estructura de encabezados, normas para titular, criterios para incorporar

metadatos, etc. En el inicio del proyecto los equipos pueden usar manuales de estilo puestos a dominio público por otras organizaciones.

- **Caja de herramientas** Para reunir y normalizar todos los recursos gráficos usados se crea la Cajas de Herramienta, que incluye cuando y cómo usarlos. Las Cajas de Herramientas sustentan la identidad visual corporativa. Muchas veces esta normalización se incorpora al Manual de Estilo o da inicio a este. Algunas organizaciones desarrollan un **Manual de Identidad Visual Corporativa**.

El rojo que se ha adoptado como "rojo Universidad del Valle" en su versión para Internet es el rojo puro, que resulta del número hexadecimal FF0000 (expresado en valor RGB).

Este color se deberá utilizar únicamente dentro del logotipo y si fuere necesario, en el título principal del documento, pero nunca se deberá utilizar dentro de los colores de los textos, enlaces, subtítulos y enlaces visitados de las páginas en HTML. Esto se hará para mantener como un color independiente de todos los demás al "rojo Universidad del Valle".

Tomado de "Color y Texto" del Manual de Identidad Visual Corporativa de la Universidad del Valle de Colombia. [http://www.univalle.edu.co/Id\\_Corporativa/](http://www.univalle.edu.co/Id_Corporativa/)

### 2.3 Tercera Etapa: Construir, visualizar y testear

Una vez que un sitio Web ha sido planeado y concebido, corresponde su materialización en una estructura tentativa a ser analizada y confrontada con los propósitos iniciales, antes de ser puesta a dominio público.

En paralelo se deberán acordar las condiciones de técnicas del servidor y las normas de seguridad que garanticen la operativa.

Como por ejemplo:

- El nivel de complejidad tecnológica para la edición (*html* solamente; Javascript; Flash; Java; etc.)
- Las posibilidades de los equipos que maneja en general el usuario.
- Las diferentes formas de visualización según los distintos navegadores (*browsers*); las distintas resoluciones de pantalla; los distintos tamaños de pantallas.
- El tiempo de carga de los sitios y cada página.

#### 2.3.1 Construyendo y evaluando.

Ha de crearse un prototipo del sitio, tal y como ha sido planificado y concebido.

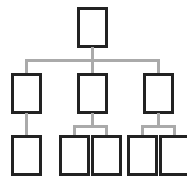
La función principal del diseño de información consiste en minimizar la complejidad de los contenidos y permitir el mejor acceso. La construcción del sitio se sustenta en recursos visuales y auditivos en estructuras hipertextuales e interactivas.

Una vez creado el prototipo del sitio toma vida, deberá recorrerse, corroborando la normalización de cada nivel, y las relaciones de los niveles entre si, así como los enlaces no jerárquicos que permiten una navegación global (de las páginas entre sí, dentro de cada página y con otros sitios).

Se deberá también, corroborar el cumplimiento de las pautas acordadas en las etapas anteriores, en términos de contenidos, estructura de la información, formato gráfico y criterios de calidad. En esta instancia, a la luz de la estructura ya en acción, algunas pautas acordadas pueden ser modificadas. Estas modificaciones deben consignarse en los documentos de trabajo interno.

La mejor manera de evaluar el éxito de la construcción es por medio de pruebas con los usuarios, sería ideal que se evalúe el prototipo con usuarios próximos considerados audiencia destinada. Si se ha acordado presentar la información según perfiles de usuario, es este el momento de recorrer los caminos pensados e incluso presentar estos perfiles a sus destinatarios. Se podrá ver allí si se ha contemplado adecuadamente la necesidades de cada perfil.

Esta experiencia es muy rica pues permite conocer como interactúa el usuario con el sitio, que hasta ahora sólo satisface la lógica de sus creadores. Esta instancia puede llevarnos a reestructurar el prototipo y revisar incluso decisiones de etapas anteriores.



*Un ejemplo de maquetación sencilla*

### 2.3.2 La página de acceso o principal

Los sitios *Web* giran en torno a su la página de acceso. Esta cumple una función clave, es la puerta de entrada a toda la estructura desarrollada, la representa. Desde la página de acceso se debe poder visualizarse la estructura completa del sitio y las formas de recorrerlo.

Le corresponde responder al usuario las siguientes preguntas: ¿dónde está? ¿quién está a cargo? ¿qué puede encontrar? y ¿cómo?.

Ha de contener los datos completos del sitio, su nombre y el de la entidad que lo genera, el o los logotipos, los acrónimos si los hubiera, datos de los responsables, dirección, teléfonos, correo electrónico, derechos de autor y fecha de actualización.

Deber suministrar también una breve explicación breve del propósito del sitio, y si corresponde, de la misión de la organización que lo presenta.

El diseño de la página principal debe corresponderse con las decisiones de navegación.

La calidad de uno es paralela a la calidad del otro, una buena estructura de navegación necesita un buen punto de acceso que la muestre y oriente en su recorrido. Así como, una página de acceso solo es buena si representa con justicia la estructura que se propone anticipar.

### 2.3.3 Decisiones de Navegación

Una mala de navegación puede echar por tierra los esfuerzos de selección de contenidos estructuración y diseño gráfico.

Un sitio *Web* bien diseñado deber prever las necesidades de sus usuarios y también velar porque éstos encuentre la información que necesitan con el mínimo esfuerzo.

Los contenidos requieren una forma adecuada tanto de ser estructurados como de ser recorridos. Si una estructura muy rica, no es fácilmente abordable está condenada a naufragar. En ese caso es muy posible que los usuarios escojan sitios de menor calidad pero mas accesibles.

Las opciones de navegación deben ser claras, de formato constante (siempre el mismo icono en el mismo sitio). Poder recorrer el sitio sin perderse mediante la presencia de una barra de navegación, de un mapa del sitio, un sumario, un buscador interno indican preocupación por brindar orientación al usuario. Es recomendable que la estructura sea simple, e indique, en cada paso, los caminos posibles, nada puede quedar escondido o “ser descubierto” accidentalmente. Por otra parte la necesidad de “*scroll*” debe ser minimizada, cuando los documentos lo requieran por su extensión debe permitirse accesos puntuales.

El número de *clicks* que debe efectuar el usuario para acceder a los contenidos buscados debe minimizarse.

Se debe atender si: el usuario sabe dónde está; puede ir a la página que lo llevó a la actual; tiene acceso directo a la página principal; puede acceder al resto del menú; puede acceder al nivel inmediatamente anterior; existe un enlace que lo lleve a lo alto del documento; le es posible saltar a diferentes apartados dentro de una misma página y, por supuesto, si sabe qué tiene para recorrer.

Estas decisiones serán incorporadas a los documentos de trabajo.

### 2.3.4 Identidad Visual Corporativa

Todas las páginas de un sitio *Web* deben mantener una imagen homogénea.

Un sitio *Web* debe tener una identidad visual que permita identificarlo y asociarlo, no solo a partir de un logotipo o del uso de determinados colores, es deseable : la utilización de los mismos iconos, siempre en los mismos lugares.

Si los iconos proliferan, si se usan distintos iconos para acceder a una misma función, o si existe una infinidad de fondos, el usuario no identifica claramente el sitio como un todo, además no lograra asociar un recurso gráfico específico de una función determinada. Por otra parte la utilización de elementos gráficos comunes a todas las páginas, favorece la rapidez de carga de éstas, al aprovechar el *caché* que incorporan los navegadores.

Las páginas *Web* deben considerarse una extensión de la entidad que los crea, un espacio de representación corporativa..

## 2.4 Cuarta Etapa: La promoción

Se debe tener siempre presente que un sitio *Web* es un espacio de acción para un producto, o la extensión de institución, un ámbito a ser cuidado y promocionado como una herramienta mas de mercadeo.

La promoción de un sitio *Web* debe responder a un plan. Existen muchas formas distintas de efectuar esa tarea, todas pueden coexistir, ninguna debe ser descartada.

Veamos algunas de estas formas:

### ■ Registro en buscadores y directorios

Por el solo hecho de existir, su página es pasible de ser incorporada a estas estructuras. Sin embargo es deseable que el equipo *Web* seleccione una lista de buscadores y directorios donde darse de alta.

Este tipo de registro garantiza algunos criterios de tematización así como cierto rigor en los resúmenes y la categorización.

Gran parte del trabajo de promoción se efectúa en la etapa de construcción cuando se ponen en práctica aquellos criterios de calidad que optimizan la recuperación, como asignación de metacontenidos, texto alternativo en las imágenes, "*titles*" significativos, etc .

### ■ Incorporar el sitio *Web* al mensaje corporativo

Es deseable añadir la *URL (Universal Resource Locator)*. del sitio, en todos los documentos corporativos: textos, correos electrónicos, carátulas de informes, ediciones, publicidad en todos los medios y en la papelería en general. Esta tarea se inicia con la aplicación de criterios de calidad cuando se crea la *URL* , esta debe ser intuitiva, clara y contener el nombre o el acrónimo de la entidad o producto al que permite acceder, esto facilita la asociación del usuario y refuerza las posibilidades de localización.

Así como enviar reseñas a publicaciones del área presentando el sitio *Web* y hacerlo presente en eventos, congresos, ferias, exposiciones y convenciones.

No debe descuidarse la comunicación informal, el contacto con usuarios calificados, ni el "boca a boca".

- **Es importante** presentar el sitio en las listas de difusión, el correo electrónico y los servicios de noticias, así como en páginas que recopilen enlaces a sitios similares.
- **Intercambiar anuncios gráficos conocidos como “*banners*”**

Es posible intercambiar “*banners*” con sitios que se consideren relevantes y prestigiosos. Aquellos sitios *Web* que enlazados, se ofrecen generalmente, a poner a modo de reconocimiento un “*banner*”.

Es importante no poner “*banners*” por obligación o reciprocidad, si no hay criterios de calidad detrás de esa decisión.

El “*banner*” es parte de la marca, no solo debe usarse responsablemente, si va ser creado debe ser diseñado responsablemente, tiene que evocar la estética del sitio *Web*, ser claro, quedar asociado rápidamente a la identidad visual corporativa, ser “liviano” y no una imagen pesada que conlleve dificultades de carga.

## 2.5 Quinta Etapa : Evaluar

La evaluación es un factor esencial en la construcción, ejecución y mantenimiento de un sitio *Web*. Se trata de una actividad que se efectúa en forma constante, a lo largo de todas las etapas del proyecto *Web*. Es deseable que una vez que el sitio *Web* este en línea la evaluación continúe en forma sistemática, con el fin de garantizar la su vigencia y calidad.

La información obtenida a través de las diferentes formas de evaluación permite:

- Confrontar la planificación y concepción con el producto.
- Identificar carencias de contenido; diseño y actualización.
- Identificar dificultades operativas y de navegación.
- Conocer el impacto en los usuarios; así como las páginas más exitosas o menos visitadas.
- Conocer necesidades no contempladas hasta ahora.
- Optimizar y establecer nuevos perfiles de usuarios.
- Conocer el comportamiento del sitio frente a las herramientas de recuperación de información.

Existe una evaluación que se efectúa a lo largo de las etapas anteriores, donde el equipo de trabajo confronta aquello que se propuso crear, que planificó y

concibió con el producto que está en curso. Así, cuando se materializa la construcción del sitio a partir del modelo concebido, se contemplan las opiniones de la entidad responsable, de los usuarios próximos, en sus distintos perfiles (si es que se trabaja con perfiles), y la operatividad y visualización del sitio según los distintos navegadores, o las distintas resoluciones de pantalla.

Apenas creado el sitio *Web* corresponde un análisis global que atienda a su calidad y cohesión:

- ¿Cumple la misión que inicialmente se le asignó?
- ¿Tiene los contenidos pensados? ¿Han sido estructurados con claridad y calidad?
- ¿Posee un formato gráfico adecuado?
- ¿Posee una identidad visual corporativa?
- ¿Tiene dificultades de operatividad?
- ¿Sigue las pautas de calidad establecidas?
- ¿Están funcionando los enlaces internos? ¿y los externos?
- ¿Existen carencias o lagunas? ¿Cuáles?

Es en esta instancia donde una grilla creada para el control de las pautas de calidad (*check list*) es de gran utilidad.

Una vez en marcha el sitio *Web* debe ser evaluado también por su impacto:

- El servidor de un sitio *Web* proporciona información de primera mano sobre la frecuencia de visitas: ¿quién o quiénes lo visitan?; ¿desde dónde?; ¿en qué horarios?; ¿cuáles son las páginas más visitadas?; ¿cuáles tienen menos visitas? Esta información suministra gran ayuda para conocer el sitio funcionando y ver sus éxitos y dificultades.
- Los correos de los usuarios permiten conocer aciertos, desaciertos y expectativas. Se puede llegar a descubrir que la existencia de un usuario no contemplado que obligue a reformular el producto.
- El equipo *Web* debe buscar su producto en herramientas de recuperación de la información como buscadores y directorios, el silencio en estas herramientas puede obedecer a distintas causas vinculadas al diseño, la disposición de los contenidos, la falta de metadatos o la insuficiente tarea de promoción.
- En ese ámbito existe un criterio de medición de impacto llamado WIF (*Web Impact Factor*), un indicador que nace del cociente entre el número de citas externas que recibe un sitio *Web* y el tamaño de sí mismo expresado en su número de páginas. El WIF puede obtenerse a través de buscadores como Altavista <http://www.altavista.com>
- De hecho, el WIF nunca sustenta por sí mismo una evaluación de calidad, aparece como un dato más, es una medida relativa, que tiene que ver con la popularidad.

- Es posible realizar encuestas a los usuarios, incluso desde el mismo sitio *Web* en forma interactiva para conocer en forma sus opiniones, el valor estadístico es discutible pero pueden proporcionar información útil y de primera mano.

Es deseable crear un plan de evaluaciones periódicas para los distintos aspecto a atender: actualización de contenidos; chequeo de enlaces; incorporación de documentos; etc, se debe designar también los responsables de cada evaluación dentro del equipo.

Este plan de evaluación debe ser también evaluado periódicamente.

## 2.6 Sexta Etapa : Puesta al día y evolución

El mantenimiento y la actualización son tan o más importantes que el crecimiento en términos de número de páginas o enlaces, sobre todo si estas incorporaciones no son cuidadas. Ningún sitio *Web* es bueno o confiable solamente por su magnitud.

Tan constante como la evaluación y a consecuencia de ella, se debe crear un **plan de mantenimiento y desarrollo** que contemple los resultados de la evaluación y el cumplimiento de los objetivos del sitio y la entidad que le dio origen.

Debe contemplarse también el perfeccionamiento y la adopción de nuevas formas tanto técnicas como de contenido, para optimizar las prestaciones brindadas.

Es importante determinar dentro del equipo de trabajo: ¿quién actualiza? ¿qué se actualiza y cada cuánto tiempo?; ¿qué información se revisa? ¿quién la revisa y cada cuánto tiempo?; ¿qué información es de actualidad? ¿quién la incorpora y cómo?; ¿dónde se almacena después? y ¿cómo se la recupera?

Es deseable que el plan de mantenimiento y desarrollo adquiriera forma gráfica.

La actualización y el desarrollo de un sitio *Web*, es la prueba de su credibilidad más allá del impulso inicial de su creación y es también la garantía de su vigencia.

## 3. Conclusiones

- Un *Web* es contenidos, es estructura es estructura viva, operativa, interactiva hipertextual, es también acceso y mercadeo. Ser, parecer, que se enteren.
- Se trata de documentos singulares cuya creación requiere de la confluencia de saberes y experiencias. No se puede hacer solo. Trabaje en marcos multidisciplinarios, aunque al inicio pueda parecer complejo, no cesará de aprender, aprenderá a crear nuevos espacios de trabajo, ámbitos reales y diferentes donde nadie gana ni pierde, todos comprenden más.

- El futuro es normalizar. Hemos visto que los sitios *Web* para ser exitosos en términos de calidad y audiencia, deben tener una presentación simple y clara. Sin embargo lograr esta premisa no es fácil ya que su diseño, creación y gestión muestran que se trata de estructuras complejas. Gran parte de esta complejidad reside en la falta de experiencia y masa crítica sobre el tema. Otra parte en la convergencia de múltiples recursos y disciplinas que intervienen en su desarrollo.
- No solo que existan normas, también conciencia generalizada y respaldos (soportes). La normalización es una necesidad. El desarrollo de investigación y el establecimiento de políticas generales de acción se convierte en un imperativo. Las redes académica y los sitios gubernamentales son un espacio privilegiado para desarrollar esos aspectos, pues por su propia naturaleza y misión, se ven obligados a dar pautas y cuidar la calidad. Están movidos tanto por necesidades didácticas como de accesibilidad y , al actuar por mandato, pueden pautar políticas con gran impacto.
- Conciencia general de normalizar muy detectada, o por lo menos de que así no es. Igualmente, los sitios comerciales y empresariales, cada día más conscientes de la necesidad de capturar usuarios y fidelizarlos, buscan crear estructuras amigables. La mayoría de estas organizaciones descubren desde la Intranet , como usuarios, el valor del cuidado de las estructuras de información, y en muchas oportunidades, es desde allí donde parten las iniciativas de mejora.
- Riqueza de la herramienta. Mas allá de luces y sombras propias de toda herramienta, el poder del *Web*, la verdadera riqueza, reside en su universalidad, debemos actuar para reforzar esa virtud, muchas veces opacada por las malas prácticas.

## BIBLIOGRAFÍA

---

**Castillo Acosta, Luis; García de León, Alicia.** La estructura WWW de la Red Académica Uruguaya (RAU): pautas para su creación, gestión y optimización. - - págs. 197-202. En: **Revista Española de Documentación Científica.** Vol. 23 Nro. 2, 2000.

**Castillo Acosta, Luis; García de León, Alicia.** Ser, parecer y que se enteren: cómo difundir una página WWW institucional. -- Montevideo: Universidad de la República, 1999. 14 págs. Documento disponibilizado por CEPAL/CLADES en mayo del 2000.

**Centre de Recherche Informatique de Montréal.** Ergonomie du Web. 2002. -- En: <http://www.crim.ca/~arbastie> 16 de mayo de 2002.

**Churilla, Kenneth R.** Secrets of Searching the Web & Promoting Your Website. -- En: [http://www.gocee.com/eureka/eureka\\_i.htm](http://www.gocee.com/eureka/eureka_i.htm) 15 de mayo del 2000.

**Fingerhut, Michel.** Le site Web de la bibliothèque considéré comme un espace. -- -- págs. 78-82. -- En: **Bulletin des Bibliothèques de France**, vol. 45, nro.3, 2000.

**García de León, Alicia; Garrido Díaz, Adriana.** Los sitios Web como estructuras de información: un primer abordaje en los criterios de calidad. -- En: *Biblios: Revista Electrónica de Bibliotecología, Archivología y Museología*, Lima, Lima Perú, nro. 12, abril - julio de 2002. En: <http://bibliotecas.rcp.net.pe/biblios/> 7 de agosto de 2002.

**Grassian Esther.** Thinking Critically about World Wide Web Resources. 2000. - En: <http://www.library.ucla.edu/libraries/college/help/critical/index.htm> 18 de mayo de 2002.

**Heemann, Vivian.** Avaliação ergonômica de interfaces de bases de dados por meio de checklist especializado. – Florianópolis: UFSC, 1997. – En: <http://www.eps.ufsc.br/disserta97/heemann/> 29 de mayo de 2002.

**Horton, Sarah.** Web Teaching Guide: A Practical Approach to Creating Course Web Sites. -- Yale : Yale Univ Pr, 2000. 176 p.

**Ingwersen P.** The calculation of WEB impact factor. -- págs. 236-243. -- En: *Journal of Documentation*, vol. 54, nro.2, 1998.

**Jacobson, R.E. (ed.)** Information Design. -- Cambridge: MIT Press, 1999.

**Lynch, Patrick J. ; Horton, Sarah.** Yale Web Style Guide. -- 1997. -- En: <http://info.med.yale.edu/caim/manual/> 20 de junio de 2002.

**Lynch, Patrick J. ; Horton, Sarah.** Web Style Guide: Basic Design Principles for Creating Web Sites. -- Yale : Yale : Yale Univ Pr, 2002. 160 p.

**Outing, Steve** Planetary News. – 2002. – En: <http://cem.colorado.edu/ecma2001/conference/materials/hayden/planetarynews.htm> 20 de junio de 2002.

**Poree, Thierry.** Ergonomie et référencement des sites Web, 2001. – En: <http://www.scae.fr/Telechargement/ergoWeb2.pdf> 18 de mayo de 2002.

**Rosenfeld, Louis; Morville Peter.** Information Architecture for the World Wide Designing Large-scale Web Sites -- Washington : O'Reilly, 2001.

**Tunender, Heather; Ervin, Jane.** How to succeed in promoting your Web site: The impact of search engine registration on retrieval of a World Wide Web site . – págs. 173-179. En: **Information Technology and Libraries**. Vol. 17 nro. 3, 1998.

**Vickery, B.C. ; Vickery, A.** Online Interface Design. – págs. 105-187. En: **Journal of Documentation**: vol.49, nro. 2, p., 1993.

**Webber, Sheila.** Promoting Your Information Service Over The Internet. – págs. 33-36. – En: **Managing Information**, vol. 4, nro. 6, 1997.

**Universidad de Alicante.** Guía de estilo para construir páginas web. -- 1998. – En: <http://www.ua.es/es/internet/estilo/guia/estilo.htm> 23 de junio de 2002.

**Universidad de Alicante.** Normas Gráficas de la Identidad Visual Corporativa. - [http://www.ua.es/es/normativa/im\\_corp/normas.pdf](http://www.ua.es/es/normativa/im_corp/normas.pdf) 23 de junio de 2002.

## SOBRE EL AUTOR

---

**Alicia García de León**, Licenciada en Bibliotecología en la Universidad de la República, Montevideo, Uruguay. Miembro fundador del equipo WWW de la Red Académica Uruguaya (RAU), responsable de Control de Calidad del WWW de la RAU. Webmaster de la Asociación de Universidades Grupo Montevideo (AUGM). Docente Asistente de la Materia Procesos Técnicos II en la Escuela Universitaria de Bibliotecología. Correo Electrónico: [aliciag@seciu.edu.uy](mailto:aliciag@seciu.edu.uy)