

LO QUE HAY QUE SABER PARA DISEÑAR EN EL CIBERESPACIO

¡El libro tradicional está a punto de morir a causa de la tecnología e Internet! Esto, es meramente una opinión. Si bien es cierto que hoy en día se consiguen caudales de información, libros enteros, artículos de todo tipo, imágenes y mucho más a través de Internet, este medio todavía tiene que ingeniárselas para llegar a reemplazar la experiencia romántica de tener un libro en nuestras manos y poder llevarlo a la cama, al autobús, al metro, al parque, etc. Pero no se trata solamente de la experiencia romántica sino de la practicidad para la búsqueda de información. En Internet se encuentran temas de todo tipo, incluso hasta libros enteros, pero existe un pequeño inconveniente: el usuario de Internet se comporta distinto ante la información que debe de buscar a través de un medio electrónico que la de un medio impreso.

Ahora bien, ¿por qué debe haber competencia entre estos dos medios informativos si precisamente son eso: **DOS** medios? Ninguno es mejor que el otro, se utilizan de manera distinta por determinados tipos de *targets*. La intención en este artículo será entender mejor a uno de ellos (el usuario del medio digital), para así poder diseñar, tanto gráfica como estructuralmente, el contenido de un sitio web y entender un poco más cuáles son las funciones de un Web Master y un Diseñador Web.

Con el tiempo contado...

Para empezar, la atención del usuario en Internet es corta a la hora de buscar información, es más específica y no se detiene demasiado a leer párrafos enteros, sino que secciona lo que lee (por encima) para ver si le interesa y decidir si lo guarda o lo imprime para posterior uso. Por ende, ponerse en el lugar del usuario es un dato práctico a la hora de tratar de entender el proceso editorial de la información en Internet.

Desde luego hay que hacer algunas preguntas para comprender mejor al usuario: ¿Qué queremos *nosotros* cuando intentamos buscar algo en Internet? ¿Textos largos o textos cortos? ¿Muchas imágenes o pocas? ¿Muchos o pocos colores, claros u oscuros? ¿Hacer muchos clics para encontrar lo que queremos o los menos posibles

para ahorrar tiempo? ¿Queremos meternos en páginas que estén organizadas/estructuradas de manera tal que encontremos de manera rápida y sencilla la información que buscamos?

Todas estas interrogantes son las más importantes para entender a los clientes de la información en Internet, así como también no olvidar que lo que destaca a Internet sobre los demás medios de comunicación es su interactividad y el hecho de ser digital. De esta manera, se puede conseguir la información en cualquier momento y lugar del mundo y como diría Juan Luis Cebrián en su libro *"La Red"*⁽¹⁾, la información es transmitida horizontalmente: todos son a la vez potenciales emisores y receptores de la misma.

Los que se encuentran detrás de la producción de una parte de ese gran caudal de información, tienen que hacerse todos los días la siguiente pregunta: *¿A quién va dirigida la información que se encuentra en Internet?* Y a pesar de que la respuesta pareciera un muy evidente "Para todos", la verdad es que Internet, como medio de comunicación digital, está al alcance de aquéllos que tengan y sepan utilizar una computadora (esto incluye a las personas que van a un cibercafé o centro de comunicaciones). Cada una de estas personas tiene un gusto particular a la hora de navegar por la WWW y por ende no toda la información que se encuentra a un clic, es la información que buscan o les interesa (una vez más, sólo basta con ponerse en el lugar del usuario). Si se toma todo esto en consideración, entonces surge otra pregunta: *¿Cómo diseñar una página web o cómo llevar una información particular a Internet que sea lo suficientemente atractiva y que cumpla su función según el usuario al que va dirigido?*

Rompiendo el esquema lineal...

Uno de los objetivos principales de Internet es romper con la linealidad con que se presenta y estructura una información. No hay jerarquías, sino enlaces. Estos enlaces se realizan a través del *hipertexto* o comúnmente denominado *link*, que no es más que una frase o palabra resaltada, que el usuario al hacer clic en ella es llevado a otro documento distinto con información relacionada al tema en cuestión.

Izarchu Hualde y Marjorie Salom nos dicen que el hipertexto es el idioma de este medio electrónico (el cual se visualiza a través de un browser o navegador) y se

le considera como una especie de 'telaraña de nodos' (documentos), en que el usuario puede pasar de uno a otro de forma transparente (sin darse cuenta), hasta llegar al punto deseado. De hecho, frecuentemente los documentos están ligados a otros documentos, los cuales pueden ser de autores diferentes y las referencias se obtienen de inmediato (2). De esta manera, la cantidad de conexiones que el usuario puede conseguir a la hora de buscar un contenido por Internet es enorme y por ello es que a este medio se le conoce también con el nombre de *La Red*.

Es necesario que tengamos siempre presente que esta *Red* o *Autopista de la Información* también puede llegar a ser motivo de suspicacia por parte del usuario, ya que la confiabilidad del contenido depende del emisor y no del medio. Es por ello, que el diseñador web, además de encargarse que una página web se vea "bonita", también debe cuidar que el contenido sea el correcto, el más veraz y el que mejor va a ser comprendido por el usuario al cual va dirigido.

Los contenidos en Internet requieren de planificación y un target específico al cual estén destinados. A veces, la mejor opción no es "estar en Internet", ya que si no se tienen objetivos claros de "¿para qué se quiere estar en la WWW?", todos los esfuerzos en un diseño de vanguardia serán inútiles y la página web no tendrá una funcionalidad real. Para ello, existen los Web Masters o Diseñadores Web, o eso dicen, ¿pero acaso uno es igual al otro? ¿Cuáles son realmente sus funciones? ¿Depende enteramente de ellos el éxito de una página o portal web y el contenido que estos sitios generen? La respuesta no es tan sencilla como pareciera, veamos porqué.

La Supuesta Función de un Web Master / Diseñador Web:

Web Master y Diseñador Web no son la misma cosa. El hecho de que una página web esté "on-line" y su diseño gráfico, contenido escrito, funciones interactivas y llenado de información por parte del usuario, se vean y trabajen correctamente depende (o debería depender) de un trabajo en equipo. ¿Por qué? Porque el mundo de la web requiere de múltiples conocimientos que no residen, necesariamente, en una misma persona.

Primero hay que hablar de las diferencias entre Diseñador Web y Web Master. Un *Diseñador Web* es aquel que, como su nombre lo dice, diseña páginas web. Es el

que se encarga de darle vida gráfica a una idea y que también tiene la tarea de estructurar los niveles de navegación (cuántas secciones, sub-secciones y en qué orden) el usuario verá el contenido real de la página diseñada. Los programas **básicos** que debe manejar un diseñador web son: Macromedia Studio (Dreamweaver, Freehand, Flash, Fireworks) y Photoshop. La función primordial de un Diseñador Web, más que hacer que una página se vea bonita o tengan animaciones y gráficos espectaculares, es hacer que la página sea funcional para el usuario, con información útil, concisa y coherente, y no un enredo de links que hagan que la página no sea vista más nunca.

La tarea del *Web Master*, por otra parte, no es diseñar páginas web bonitas/funcionales, ya que dentro de sus responsabilidades está el velar por el correcto funcionamiento de un sitio web. Debe chequear y vigilar que todos los links, secciones, etc., estén bien (incluyendo su contenido), así como cuidar que los elementos gráficos presentes en cada una de las secciones, especialmente en el home page, como banners (gif animados o flash), fotos, etc., no hagan que las páginas se tarden en mostrar al usuario. Por ende, mientras menor sea el número de Kbytes de cada elemento gráfico, mejor. También, el Web Master debe tener conocimiento de servidores (por lo menos lo básico: capacidad, tipo de máquina, velocidad, garantías, programas/archivos que funcionan en ese servidor, tipo de servidor - compartido, dedicado o semi dedicado - y las ventajas y desventajas de cada una de sus características), para así poder entenderse con las personas de soporte técnico del servicio de hosting cuando algo no funcione bien con la página.

El seguimiento de las estadísticas es otra de las tareas del Web Master. Las estadísticas se manejan a través del cpanel o dpanel (panel de control) del sitio web y éstas permiten saber el movimiento que está teniendo el sitio, qué secciones son más visitadas, qué banner está siendo más efectivo, a qué hora del día (y qué días en la semana) se conectan más los usuarios; cuánto es el porcentaje de tiempo que estos se quedan navegando en la página, entre otros datos. De esta manera se pueden planificar nuevas estrategias que generen más visitas a la página y a su vez hacerles seguimiento para ver qué tan efectivas están siendo. La idea es que el Web Master transmita la información de cómo se están moviendo las estadísticas para que

aquéllos que estén encargados de generar el contenido, pautas promocionales y ejecutivos de venta (de los espacios publicitarios) no trabajen en vano.

¿Y quién se encarga de la programación...?

Todas las tareas planteadas anteriormente dependerán de la complejidad y tamaño del sitio web del cual esté encargado el Web Master. Pero hay un punto que no se ha tocado y que tiende a confundir: *el tema de la programación*. En el caso del Diseñador Web no se requiere conocer de lenguajes de programación, ya que si bien estamos de acuerdo que es un valor agregado, los que se dedican al diseño y estructuración de sitios web no estudiaron Ingeniería de Sistemas y eso hay que tenerlo claro. En cambio, un Web Master debería tener conocimientos mínimos de programación (.asp, .php, java o algún otro lenguaje) debido a que precisamente su función es velar por el correcto funcionamiento del sitio web y poder generar soluciones tanto a los posibles problemas técnicos o de “programación” como a las nuevas ideas que se generen para atraer más usuarios a visitar el sitio web.

Es de hacer notar, que los sitios web que requieren programación son aquellos que trabajarán con bases de datos (en su gran mayoría) o en donde el sitio web interactúa con el usuario y le devuelve información.

¡A cuidar lo digital se ha dicho!

En resumidas cuentas, si durante un proceso editorial se toman las medidas necesarias para que el producto final impreso sea de calidad y sin errores, lo mismo es cierto y debe aplicarse al mundo digital tanto en su función gráfica, estructural y sobretodo de contenido. Simplemente hay que tener en cuenta que Internet es un medio de comunicación diferente, que las ideas que queremos hacer llegar debemos redactarlas como informaciones cortas y precisas; que el hecho de que no haya linealidad no quiere decir que no se debe diseñar siguiendo una estructura (tanto gráfica como de información); y lo más importante: nunca dejar de buscar soluciones creativas a todas nuestras ideas, ya que aunque La Web todavía no lo puede todo, algún día lo hará.

*Valentina Raventós Márquez
Lic. Comunicación Social
Especialista en Web Design*

- (1) CEBRIÁN, Juan Luis. 2000. La Red. Segunda Edición. España: Grupo Santillana Ediciones, S.A. 282p.
- (2) HUALDE MARTÍNEZ, Izarchu y Marjorie SALOM RINCÓN. 1997. La página web como medio eficaz para transmitir mensajes publicitarios. (Tesis para optar al título de Licenciado en Comunicación Social, 1997, UCAB).