

# RAL & DAV

# Diseños web

## INDICE

TEMARIO	PAGINAS
Cómo planificar su sitio en internet	Nro. 02
Qué cobrar por una Web	Nro. 04
Teoría del color	Nro. 05
Los modelos de color perceptivos y reproductivos	Nro. 06
Armonía perceptiva	Nro. 08
Cómo diseñar una portada que cautive a sus visitantes	Nro. 10
Cómo elegir un logotipo adecuado	Nro. 13

Contactos: [info@raldav.com.ar](mailto:info@raldav.com.ar)

### Cómo planificar su sitio en Internet

El fracaso de muchos ministerios virtuales se debe a su falta de planificación. Mucha gente piensa que para tener éxito en Internet solo necesita estar en este medio. La realidad les enseña lo contrario.

Estos consejos le ayudarán a entrar al Internet por la puerta ancha.

1. Evalúe sus necesidades de comunicación.

Considere las características de lo que quiere comunicar a través de la red. Analice los nuevos métodos disponibles para cambiar o complementar la tarea que su ministerio realiza de una manera tradicional.

2. Defina las tácticas que usará en la red y relaciónelas con las estrategias del ministerio.

Considere el plan estratégico de su ministerio, que orienta la ubicación de los recursos humanos y económicos, para evitar conflictos y decisiones incongruentes. No permita que «lo que podemos hacer» controle «lo que debemos hacer».

3. Planifique las especificaciones, la promoción, la actualización y el mantenimiento del sitio. Defina a cuál público quiere alcanzar, identifique cuáles son sus necesidades. Estudie otros sitios cristianos o seculares que el público objetivo también visita. Analice las ventajas y desventajas y construya su sitio considerando las debilidades y fortalezas de esos sitios. Con esa información defina las características de su sitio.

Muchas páginas Web son creadas solamente desde una perspectiva técnica o novedosa. Esto hace que terminen siendo muy bonitas o técnicamente asombrosas, pero no logran los objetivos de la empresa. Oriente su página al público que desea alcanzar.

El desarrollo del sitio se realiza mejor, y a un menor costo, si se definen desde el principio todas las especificaciones y tácticas que se usarán. Defina y anticipe la arquitectura, navegación y funcionalidad del sitio. También el número de enlaces y páginas que contendrá cada sección.

Identifique las tareas y las personas que asumirán esas responsabilidades. Algunas de esas funciones son: planificación, preparación editorial, montaje, promoción, mantenimiento de contenidos.

4. Seleccione un ministerio con el cual establecer una alianza para cambiar vidas por medio de la Internet.

Puede encontrar muchos estudiantes y aficionados que manejan un programa de diseño de páginas web y que ofrecen sus servicios por muy poco dinero. Algunos hacen un buen trabajo por un buen precio. Otros, por la falta de experiencia cometen errores, que a la larga resultarán muy costosos. Luego tiene usted que escoger una empresa que hospede su sitio web. Inmediatamente subirlo, para después cambiar su contenido por medio de una persona que conozca el lenguaje html.

Todo esto se evita estableciendo una alianza con Tu Ministerio.com que le ofrece una herramienta para construir su sitio online, hospedarlo y mantenerlo actualizado con un poderoso programa de administración de contenidos. Este es un servicio gratuito de la American Bible Society, Office of Latino Affairs que se sostiene con ofrendas de iglesias e individuos. Para más detalles vea:

5. Supervise el proceso de construcción del sitio.

El diseñador y el coordinador se deben reunir, antes de iniciar el proyecto, para poner en papel la estructura y navegación del sitio. Asegúrese que el sistema sea lógico y que el usuario no tenga que hacer más de tres clics para conseguir la información que necesita y regresar fácilmente a la página principal.

Indique cuándo el diseñador recibirá el material editorial con todas las correcciones gramaticales. Los costos y el tiempo se multiplican cuando se hacen correcciones después de haber terminado el montaje.

Se debe confirmar que todos los involucrados entienden los objetivos, las estrategias y tácticas que usará el sitio. En esta etapa se define cuándo se consultará al coordinador del proyecto para la aprobación con el objeto de evitar sorpresas.

#### 6. Implemente la promoción del sitio.

De nada vale diseñar un gran lugar si nadie o muy pocos lo visitan. La gente no va a los sitios que no se promueven. El éxito del proyecto dependerá de un buen plan de promoción. Designe a un responsable de esta tarea o contrate a una agencia para que realice esta función.

El plan debe incluir:

- \_ Someter la información del sitio a todos los motores de búsqueda y directorios especializados en las categorías relacionadas con la rama de la empresa. Cada uno de estos lugares tiene sus políticas y «trucos»

- \_ Identificar los lugares que el público objetivo visita con frecuencia. Establecer contacto con estos sitios para persuadirlos de que inicien un intercambio de enlaces.

- \_ Promover el sitio continuamente. Existen varios programas y sitios gratuitos en Internet que hacen esta tarea, pero la mejor manera es hacerlo uno manualmente.

#### 7. Monitoree el contenido, diseño y las estadísticas de resultados.

Su página será más visitada si mantiene un programa de mantenimiento adecuado para reemplazar la información, corregir los errores comunes, tales como enlaces dañados, páginas que no abren e imágenes que se pierden. Este mantenimiento puede incluir retroalimentación de los usuarios para mejorar la página.

#### 8. Mejore o expanda el sitio.

Mantenga un plan para el mejoramiento del sitio. Así su lugar siempre será interesante, con información fresca que invite a permanecer y a regresar una y otra vez.

Estar en Internet no es simplemente abrir un sitio y dejar que el polvo o la telaraña de la red lo entierren. Hay que hacer un plan y desarrollar una estrategia preferiblemente separada de la que tiene para su tienda virtual

La mayoría de los diseñadores no tenemos entrenamiento en el aspecto de los negocios, por lo que es todo un enigma descifrar cuánto y cómo cobrar a nuestros clientes por servicios de diseño o desarrollo. Aquí va una guía muy básica para determinar el precio justo.

Muchos hemos practicado la cotización al chilazo. Lo cual significa que ves al cliente, te imaginas cuanto trabajo va a ser su proyecto, y das una cifra que parezca más o menos razonable. Si tienes experiencia y un buen sentido de negocios, te puede funcionar, pero de otra manera, es mejor irte a algo un poco más concreto y matematico.

**La formula mágica:**  $(\text{Costos de operación mensual} + \text{salario mensual}) / 160 \times \text{horas de trabajo} + \text{costos del proyecto} = \text{precio del proyecto}$

**La Explicación:** ¿Qué? ¿Te perdiste después del primer signo matemático? Aquí va una explicación de lo que entiendo por cada uno de los términos , y luego explicaré más a fondo la fórmula

**Costos de Operación:** Los costos de operación son todos aquellos gastos que haces para mantener tu negocio corriendo día a día. Esto incluye, por ejemplo, electricidad, teléfono, etc. Para calcularlos, no sólo tienes que contar lo que gastas todos los meses, sino que también tienes que tomar en cuenta que eventualmente tienes que hacer actualizaciones a tu computadora y software, que puedes tener necesidad de hacer reparaciones o renovaciones a tu oficina, y que siempre hay imprevistos. Agrega una reserva suficiente para este tipo de gastos en tus costos de operación mensuales.

**Salario:** Esto es obviamente, el trozo del pastel que te corresponde, y en su caso, a tus colaboradores. Determinarlo puede ser lo más difícil de todo el presupuesto. No cobres demasiado poco, por ejemplo porque vives con tus padres y no necesitas pagar renta, ni cobres mucho, por ejemplo porque tengas que hacer un pago urgente para tu coche. Determina tu salario en base a tus habilidades y a las condiciones del mercado. Averigua cómo son los salarios para funciones similares a las que tu realizas en otras compañías, y sitúate moderadamente al nivel.

**Horas de Trabajo:** Después de determinar el tamaño de tu proyecto, calcula cuántas horas de trabajo te llevará completar el proyecto. Recuerda que siempre surgen problemas e imprevistos, así es que dependiendo de la complejidad del proyecto, siempre calcula 10-30% de trabajo extra.

**Costos del proyecto:** ¿Necesitas fotografía de stock? ¿Alojamiento para un sitio? ¿Comprar un software especial? Toma en cuenta su costo para agregarlo al presupuesto.

**La fórmula:** Si sumas tus costos de operación mensual con el salario mensual, obtienes tus costos básicos mensuales. Si divides esto entre 160, obtienes tus costos básicos por hora de trabajo (8 horas diarias x 5 días a la semana x 4 semanas al mes=160). Si multiplicas tu costo por hora por las horas estimadas de trabajo, y agregas los costos especiales por el proyecto, obtienes el precio de tu proyecto.

**Ajustes:** Puedes hacer ajustes a la cifra que hayas obtenido a tu discreción. ¿Es el proyecto para una compañía multinacional que ganara millones con tu proyecto? Tal vez quieras aumentarle un porcentaje. ¿El cliente es amigo de tu primo? Puedes hacerle un descuento. Nada está escrito en piedra, pero podrás hacer ajustes en base a una cifra real, y no solo a la inspiración momentánea.

## Teoría del color

"El color no existe" Con esta idea tan llamativa comienzan la mayoría de los artículos y manuales que he leído sobre teoría del color. Ávido por conocer los secretos de la utilización del color y su aplicación práctica, me he encontrado con todo tipo de estudios. Bastoncillos, conos, percepción, ondas, luces, pigmentos son conceptos que plagan estos fárragos y que casi ningún autor se atreve a pasar por alto.

De vez en cuando encuentro algún comentario acerca de los significados emotivos, psicológicos, simbólicos o semánticos, con los que uno puede estar más o menos de acuerdo dependiendo de su cultura, educación y experiencia. No a todos nos parece que el verde sea "calmado" y el amarillo sea "extrovertido". Aun así esta bastante asentada la identificación de los colores con determinadas sensaciones. Esto me ayuda a la hora de impregnar significado a una comunicación gráfica.

También he hallado numerosas representaciones gráficas de las diferentes clasificaciones de color: lineal, triangular, hexagonal, circular, cuadrado, cónico, cúbico y hasta esférico. Todos ellos son intentos de plasmar bi o tri dimensionalmente las variedades del espectro cromático basándose en determinadas variables. Todos ellos son igual de válidos si se saben utilizar.

A pesar de todo hay buenos estudios que son amenos y dirigidos a una utilización práctica como por ejemplo la teoría del color de [newsartesvisuales.com](http://newsartesvisuales.com).

Sin embargo en muy pocas ocasiones he encontrado recomendaciones para el uso del color con el ordenador. Solo alguna nota accesoria al respecto de los significados de los diferentes modelos de color: HLS, HSB, RGB, CMYK, LAB... Ni siquiera los vendedores de software indican como sacar un rendimiento óptimo de sus selectores de color.

En fin, que después de haberlo intentado mucho me encuentro prácticamente en el punto de partida: ¿cómo elijo los colores? ¿qué modelo utilizo?

En 1905 Alber H. Münsell formulo un sistema de ordenación del color basado en la percepción humana. Percibimos el color a través de ondas luminosas que poseen varios atributos, ósea características distintivas de una sensación, percepción o modo de apariencia. Münsell identifico tres atributos:

**Matiz**, o Tono, que es el color en si mismo, es la longitud de la onda luminosa. Un tono es el verde, otro tono es el cian y otro tono es el violeta. Es el nombre técnico de lo que coloquialmente conocemos por "color". La espectro visible abarca entre el rojo y el violeta, es decir entre los 380 y 780 nanómetros de longitud de onda..

**Saturación**, o Croma, que es la mezcla del los colores entre si. Es decir la interferencia de las ondas con otras de diferentes frecuencias. Una saturación alta supone que apreciamos el color en toda su pureza, limpio de interferencias. Una menor saturación indica que el color tiene mezcla con otros colores con los que interfiere. Cuando las ondas de todos los colores se perciben con igual valor el matiz no se diferencia y se visualiza exclusivamente el color blanco.

**Brillo**, o Valor, se refiere a la intensidad lumínica. Es la frecuencia de la onda luminosa. Una luminosidad alta hace que el color se aprecie más vibrante e intenso y una bajada en la frecuencia produce que color se apague hacia el negro.

Un color viene definido por tanto por sus valores de tono, brillo y saturación. Cualquier color se puede identificar con unos valores de estas tres variables. El negro se obtiene cuando no hay brillo (ausencia de luz). Los grises se obtienen cuando la saturación es baja (mezcla o interferencia luminosa alta). De los grises el blanco es el más brillante (máxima frecuencia de ondas de distintas longitudes).

Este modelo de representación del color se conoce como **HSB** (Hue, Saturation, Bright):

Una variación de este modelo fue desarrollada por Tektronix en 1978 para proporcionar un modelo más fácil de usar y de percibir. Es conocido como modelo **HLS** (Hue, Light, Saturation).

En el modelo HLS la saturación no varia hacia el blanco sino que baja hasta el gris. En este modelo el atributo de brillo se sustituye por el de Luminosidad:

**Luminosidad**, o Claridad. Es la mezcla del color con el blanco o el negro. Un color será más luminoso cuanto mayor cantidad de blanco posea o más oscuro cuando se le añada negro.

El modelo HLS facilita la localización de muchos colores, los pasteles, los ocreos muy utilizados industrialmente.

**Los modelos HLS y HSB se denominan modelos perceptivos de color** por tomar sus atributos de la observación del funcionamiento de la percepción humana de la luz.

Por otro lado las técnicas de reproducción del color necesita utilizar otros modelos no basados en la percepción:

El **RGB** para la representación a través de pantallas, televisores, monitores y escaner basados en haces luminosos.

El **CMYK** para la representación en pintura, imprentas, editoriales basados en mezcla de pigmentos.

El **LAB** para algunas cámaras fotográficas y escáner.

Estos modelos se basan en los condicionantes físicos para su reproducción, por eso **se conocen como modelos reproductivos de color**.

Estos modelos reproductivos han impuesto sus sistemas de representación (validos para la industria) en los diferentes programas informáticos y se han convertido (sobre todo el RGB, y CMYK) en los estándares de selección de color en el ordenador.

A pesar de no ser los más extendidos en el software, los modelos perceptivos (HLS, HSB) son los más adecuados para la selección del color en los procesos creativos, porque permiten realizar variaciones más acordes a la percepción humana. Posteriormente se pueden utilizar los modelos reproductivos para extraer los valores necesarios para su representación impresa o en pantalla.

Así lo entendió Bill Gates cuando desarrollo Windows. Creo un letrero de selección de color basado en el sistema HLS y el RGB. Permite seleccionar el color a través de los atributos HLS: Matiz, Saturación y Luminosidad y a su vez obtener los valores RGB para su reproducción en pantalla. Simple pero efectivo.

En este letrero las variaciones de matiz se representan sobre la horizontal del cuadrado. Las variaciones de saturación se representan en su vertical y las variaciones de luminosidad se representan en la barra lateral.

Otros desarrolladores de software también lo han entendido así creando letreros más o menos complejos en los que se muestran los atributos de diferentes modelos. Véase por ejemplo el caso de PhotoShop que compagina el modelo perceptivo HSB para seleccionar el color con los reproductivos RGB, Lab, CMYK, y web (igual al RGB) para su posterior representación.

De acuerdo, pero ¿como utilizo esto de un modo productivo y fácil? ¿Cómo puedo utilizar los modelos para seleccionar un grupo de colores armónico?

Parece acertado pensar que los colores armónicos son aquellos que tienen cosas en común, que se parecen, y que los contrastados son los que tienen más diferencias entre sí. ¿en que se parecen? Es evidente que varios naranjas son armónicos entre sí, tienen el mismo color. Pero ¿en qué se parecen un verde un rojo y un amarillo que armonizan entre ellos?

Los modelos reproductivos de color se muestran poco adecuados para explicar (o seleccionar) grupos de colores armónicos. Difícilmente podremos encontrar un grupo de colores que sean consistentes entre sí con solo variar alguno de sus colores básicos.

Los modelos perceptivos de color sí permiten seleccionar grupos de colores armónicos. Para ello solo se necesita variar uno de sus atributos y mantener iguales los otros dos. Serán armónicos entre sí aquellos colores que tengan la misma saturación y brillo / luminosidad y diferente matiz. O también serán armónicos aquellos colores que tengan el mismo matiz y saturación pero diferente brillo / luminosidad.

No existe acuerdo entre cual de los dos modelos perceptivos, el HSB o el HLS, es más adecuado para este cometido. Cualquiera de los dos podría proporcionarnos colores similares. Hay quien considera el modelo HLS más próximo a la percepción humana y fácil de entender. Lo que sí es seguro es que debe utilizarse un solo modelo. El creativo debe ceñirse a un único modelo en cada trabajo: ya sea el HSB, o el HLS, ya que los valores de sus atributos no son intercambiables.

Podríamos dividir el grado de similitud de los colores en tres niveles dependiendo de la cantidad de atributos que poseen iguales:

**Armónicos:** Aquellos que tienen dos atributos iguales y uno diferente

**Consistentes:** Aquellos que poseen un atributo igual y dos diferentes.

**Contrastados:** Aquellos que tienen los tres atributos diferentes.

Veamos ejemplos del modo en que pueden seleccionarse los colores.

Para el coloreado de un logotipo se decide utilizar el color azul, naranja y el verde por sus connotaciones psicológicas y simbólicas. Se desea por tanto encontrar tres colores armónicos. La solución más adecuada sería encontrar tres colores que tengan matices diferentes pero que mantengan la misma saturación y brillo / luminosidad. En base al modelo HSB se localizan tres colores armónicos con distinto matiz, igual saturación y brillo. CorelDraw facilita mucho esta labor. Incorpora en su selector de color un "mezclador" y permite utilizar todos los modelos descritos. En este caso se ha utilizado el modelo HSB. Partiendo de unos determinados matices colocados geométricamente sobre la rueda del espectro cromático, se han encontrado variaciones en saturación o brillo y se han añadido a la paleta de trabajo. Para estos colores se ha fijado el brillo a 100, y la saturación a 56 y se han variado los matices entre 48, 97 y 216.

Otro ejemplo:

Para la selección de los colores de las barras de menús de un sitio web se decide utilizar los colores GRIS, rojo y azul. Para los enlaces y los rollovers se decide utilizar diferentes luminosidades de estos colores. Se consigue así un grupo de colores "próximos". Para este caso se ha utilizado el modelo HLS a través del selector de color de Windows. Para ello se varía entre los matices 8 y 177, la saturación 187 (rojo y azul) y 0 (el gris), y las luminosidades 142 y 193. En total se localizan los siguientes colores:

Los programas de desarrollo web de Macromedia facilitan este proceso convirtiendo a hexadecimal los valores RGB hallados a través del selector de color de Windows. En ese letrero se pueden añadir los colores a una paleta de colores personalizados:

**En conclusión,** un método simple pero efectivo para la selección de colores, es:

Primero seleccionar un determinado número de matices basándose en sus connotaciones psicológicas y simbólicas. El matiz es el atributo en el que se aprecian mejor las variaciones. En ellos se mantiene el mismo valor de saturación y luminosidad para que sean armónicos.

En segundo lugar hallar una variación en el atributo de luminosidad de los anteriores matices. Se les asigna un determinado número de variaciones en la luminosidad para que sean consistentes. Es preferible hacer esta variación en la luminosidad (intensidad) ya que

las variaciones de este atributo se perciben mejor que las variaciones de la saturación (interferencia).

De este modo con un sistema gráfico y matemático se puede encontrar una cantidad concreta de colores armónicos o consistentes. Si se seleccionan 4 matices armónicos sobre los cuales se hacen 3 variaciones de luminosidad se obtendrán 12 colores consistentes.

Y por fin tenemos un sistema de selección de combinaciones de colores sencillo y efectivo que esta basado en la percepción y lo que resulta más interesante: funciona

### Cómo diseñar una portada que cautive a sus visitantes

Por poco que os mováis en Internet en los sitios de marketing y comercio, veréis que los aspectos de promoción y publicidad de webs son profundamente tratados en todas partes. Sin embargo, no hay mucho sobre un tema que es clave para el éxito de todo sitio:

las portadas. Aquí le contamos que debe tener en cuenta para diseñar una "home page" cautivadora.

Efectivamente, no sirve de nada invertir en promoción para atraer a muchos internautas a nuestras páginas si, en el momento en que se acercan, pasan breves instantes ojeando la portada de nuestro sitio web y, seguidamente, se van hacia otros lugares.

¿Cómo los captamos? ¿Cómo los retenemos? ¿Cómo conseguimos que se queden el tiempo suficiente para conocer nuestra oferta y permitarnos iniciar con ellos una relación con visos de continuidad?

Antes, intentemos definir cuáles son los objetivos a cubrir por nuestro sitio web.

1. "Enganchar" los contactos que se acercan a visitarnos por primera vez
2. Conseguir que nos cedan su dirección de correo-e junto a la autorización para mandarles información periódicamente
3. Interesar permanentemente también a los visitantes "repetidores"

Estos deberían ser los objetivos prioritarios de nuestro sitio. Si los alcanzamos, ya dispondremos de la base para la continuación del proceso de la venta. Podremos entonces establecer relaciones permanentes con nuestros clientes, ganarnos su confianza, generar ventas y ventas repetitivas.

Pero ¿se ha planteado cómo alcanzar estos objetivos?

Será fundamental que nuestra página de portada cumpla una serie de requisitos. De ello se derivarán consecuencias también para la estructura del conjunto de nuestro sitio web.

Pero veamos ahora, qué va a necesitar nuestra portada para cumplir los objetivos: diseñar la portada pensando en el cliente. ¿Qué le gustaría encontrar a nuestro cliente? ¿Cómo podemos facilitarle la vida? ¿Cómo podemos servirle mejor?

El sitio web no es para nosotros ni para nuestra empresa ni para nuestro consejero delegado. El sitio web es para nuestros clientes.

Y lo mejor es pensar en lo que hacemos cada uno de nosotros al entrar a un sitio web que visitamos por primera vez. Lo que yo hago es sobrevolar con la vista el conjunto de la página a la caza de esa palabra o ese detalle que capta mi atención. Desde luego, en el primer vistazo no suelo dedicarme a leer grandes párrafos. Mi interés ha de ser captado de alguna otra forma, de una forma rápida, al vuelo.

El visitante debe encontrar en la portada los siguientes elementos:

- 1) Debe poder identificar qué es lo que proporciona el sitio web a sus visitantes. Es decir, "para qué le sirve a él ese sitio web".
- 2) Los visitantes noveles deben encontrar "al vuelo" esos ganchos que les harán decidir adentrarse en el sitio.
- 3) Debe existir también una forma de acceso rápida y directa a las distintas secciones para el visitante habitual que ya sabe lo que va a buscar.
- 4) Debe disponer de alguna (o varias) forma de obtener la dirección de correo-e de cada visitante que entra. Para ello, la herramienta ideal es un boletín periódico. Les ofrecemos la suscripción gratuita. Para mandárselo, obviamente, necesitamos su dirección. Otras opciones son el suministro de un informe concreto, el rellenar una encuesta, a cambio de lo cual, participarán en un sorteo o recibirán un determinado servicio durante 3 meses (de paso, les hacemos conocer el servicio y, si les gusta, ya se suscribirán al cabo de los tres meses)

- 5) Por último, la cantidad de información debe ser la justa. Ni poca, ni mucha. Ni tan poca que resulte insustancial, los clientes no harán el esfuerzo de entrar a otra página sin saber lo que van a encontrar. Ni tanta que la página resulte sobrecargada con múltiples textos de letra menuda. Esa sobrecarga de información tiene como principal efecto el enmascarar la información importante, ésa que es capaz de captar la atención del cliente.

¡Bien, pero basta ya de generalidades! ¡Vayamos al grano!

Qué tiene que hacer para diseñar una portada. Esta es una guía que os permitirá diseñar páginas completamente personalizadas para cada caso, que a la vez cumple con los requisitos exigidos para un buen marketing.

La página de portada, como hemos comentado, debe ser útil a visitantes noveles y repetidores. A los primeros, debe captarlos. A los segundos, llevarles lo más rápidamente posible a la sección a la que se dirigen. Pongamos, pues, dos formas distintas de salir de ella para penetrar en el sitio web por dos vías distintas.

La entrada de los repetidores.....

Consiste en situar un menú de secciones y sub-secciones, probablemente en un lateral, para que cada uno pinche la sección que le interese para acceder a ella directamente. Muy bien. Claro y sencillo.

.....y la de los nuevos contactos

La otra forma de entrar hacia el sitio desde la portada es "poniendo un espejo que les devuelva su propia imagen". ¡Eso es! Si el visitante se ve retratado en la página pensará "¡ése soy yo! Aquí hablan de mí y de lo que yo busco. Éste es el sitio que yo buscaba".

¿Queréis un ejemplo? Imaginemos una tienda virtual de ciclismo. Podríamos identificar varios tipos de clientes potenciales: el profesional, el aficionado y el cicloturista, que sólo quiere una bicicleta de montaña para salir de vez en cuando con sus amigos.

Lo que yo propongo es presentar una llamada explícita a cada uno de ellos en nuestra portada. Para el tercer cliente pondríamos, por ejemplo, "¿Te gusta el cicloturismo? Haz click aquí y pasa a nuestro ciclomundo (o bien "encuentra todo lo que necesitas" o bien "Tenemos unas páginas que te encantarán)". Difícilmente, un visitante que responda a ese perfil dejará de entrar.

Bien, ya tenemos nuestra portada con la doble vía de salida. También disponemos de todas las páginas de contenidos (artículos, catálogo, página de pedidos, enlaces, foros, etc.) Bien, pero, como consecuencia de la portada que hemos creado, nos falta algo. Debemos crear un nuevo nivel de páginas.

En efecto, volviendo a nuestro ejemplo, una vez que el cicloturista ha pulsado el botón que le pedíamos debe entrar a una página íntegramente dedicada a él, a los cicloturistas.

En esa página debemos presentarle todas las opciones, productos y servicios que va a encontrar para él a continuación. Por ejemplo, un sitio como ese debería ofrecer el catálogo de bicicletas y accesorios, pero también información de rutas cicloturistas, un foro de contactos para intercambio de materiales usados, un tablero de anuncios para la organización de excursiones conjuntas, etc.

Por lo tanto, en esa página, que llamo de orientación, se trata de contarle a nuestro nuevo visitante cicloturista todas las secciones de que dispone en nuestro sitio y qué le ofrece cada una de ellas. Desde esa página, nuestro cicloturista podrá acceder directamente a cada una de las secciones que le ofrecemos.

Cuando ese mismo cicloturista regrese a visitarnos, probablemente ya accederá directamente a la sección que busque desde el menú de la portada. Claro, ahora ya es un visitante repetitivo.

La aplicación de este modelo os puede servir, no sólo para mejorar sustancialmente los resultados de vuestro sitio web, sino que tendrá el efecto de cambiar la forma que teníais de concebirlo. El sólo hecho de intentar aplicar este modelo, os obligará a pensar en los tipos de clientes que tenéis, o queréis tener, en los contenidos que podéis ofrecer a cada uno de

ellos y, en definitiva, os ayudará a replantear desde una óptica más adecuada al medio Internet, toda vuestra presencia en la red.

### Cómo elegir un logotipo adecuado

Muchas personas encuentran muy difícil seleccionar un logotipo entre las distintas alternativas surgidas durante el proceso de diseño.

A continuación, listamos algunas sugerencias:

1. Testee cada diseño. Pregunte a sus clientes, empleados y allegados sus opiniones respecto a los distintos diseños. Por ejemplo, puede habilitar una encuesta en su página web, u ofrecer a sus clientes un presente a cambio de completar una encuesta de

opinión sobre los diseños. Es increíble la rapidez con la que surgen las tendencias de opinión que deberá considerar para la elección final.

2. Intente ver los diseños con los ojos de sus potenciales clientes. Cuando una persona se involucra en el proceso de diseño del logotipo, tiende a prestar atención a aspectos del diseño que usualmente pasan desapercibidos por quien observa el logotipo. Observar el diseño en conjunto, en busca del equilibrio, es la clave del éxito. Un color en particular, una fuente o una forma por si solos no harán extraordinarios a su logotipo. El carácter distintivo de un diseño surge de la armonía de sus componentes, de su equilibrio global.
3. El logotipo de su empresa es Marketing, no pasiones. Muchas personas incluyen en sus logotipos referencias a preferencias personales tales como mascotas, destinos turísticos o hobbies. Es cierto que no se puede negar el placer que ello puede ocasionarle al dueño de la empresa. Pero el logotipo, ante todo debe comunicar la identidad de la empresa y su posicionamiento comercial.
4. Sobre papel, y también.... Aunque debería haber sido contemplado por el diseñador, algunos diseños permiten su aplicación sobre distintos materiales más fácilmente que otros. Si planea bordar su logotipo sobre uniformes o rotular los vehículos de su empresa, asegúrese que el diseño permitirá hacerlo conservando sus características fundamentales.

[HTTP://WWW.RALDAV.COM.AR](http://www.ralDav.com.ar)