



## Introducción

### ¿Qué es diferente acerca de esta guía?

Esta guía te indica con detalle diversas estrategias hacer más y mejores negocios mediante un sitio web.

Esta guía no es teórica. Hemos sintetizado en ella 8 años de estudio y práctica de estrategias que producen resultados en internet. Incluimos una gran cantidad de sugerencias que hemos comprobado que funcionan, especialmente para sitios informativos como pueden ser los sitios de proveedores de servicios especializados y empresas de tecnología.

Pero primero hay que responder la pregunta más obvia.

### ¿Para qué sirve tu Sitio Web?

Un sitio web no debe de hacerse porque todo el mundo lo tiene, o para “tener presencia”. Es imprescindible que el sitio sea productivo y estos son algunos resultados obvios que debes buscar mediante un Sitio Web Productivo.

- o Atraer prospectos y clientes
- o Vender productos y servicios
- o Alcanzar nuevos mercados. Ya sea en otras ciudades o países, en otros giros, en mayoreo o menudeo.
- o Incrementar satisfacción del cliente. Entre otras cosas, se puede brindar un mejor servicio, es posible establecer una relación más estrecha con el cliente y se le puede dar mejor asistencia técnica.
- o Proporcionar información y educar a nuestros clientes acerca de tus productos, servicios y las ventajas que tendrá al hacer negocio contigo.
- o Recibir retroalimentación.
- o Eficientar procesos de venta y seguimiento
- o Incrementar tu visibilidad y credibilidad. Muchas empresas no hacen negocios con quienes no tienen un sitio web.
- o Proporcionar información inmediata acerca de tus productos y servicios. Contar en tu sitio web con suficiente información resolverá muchas dudas de tus prospectos.
- o Acortar el ciclo de ventas. Cuando el prospecto te llama, ya conoce una buena parte de tu empresa y te tiene confianza.
- o Le ayuda a tus clientes existentes a referir contactos con facilidad.



## ¿Qué se requiere para tener un Sitio Web?

La respuesta corta es:

- o Registro de dominio
- o Hospedaje Web.
- o Contenido, diseño y desarrollo web
- o Estrategia y promoción

Veamos estos puntos en detalle

### Registro de dominio

Puede ser [elnombredetunegocio.com](http://elnombredetunegocio.com) o [elnombredetunegocio.com.mx](http://elnombredetunegocio.com.mx).

Precios de máximo 70 dólares por dos años.

Tip: escoge un nombre de dominio que no tengas que deletrear cada vez que lo digas por teléfono.

### Hospedaje web o Web Hosting

El nombre de dominio requiere de un lugar en donde alojarse. Para eso es necesario un servicio de hospedaje web o web hosting. Para PyMES y profesionistas independientes recomendamos servidores virtuales, cuyo costo oscila entre 100 y 500 dólares anuales. Para grandes corporativos es necesario un servidor dedicado.

### Diseño y desarrollo

Contenido | Es la información y cualquier elemento adicional que sirva para ilustrar los servicios y productos de tu empresa. El contenido consiste tanto de imágenes, texto, archivos de audio, video, etc.

Diseño web | Arquitectura del sitio, diseño visual, diseño gráfico.

Desarrollo web | Sistemas de comercio electrónico, foros de discusión, publicación automática de contenido, publicación de noticias, calendarios, encuestas.

### Estrategia

Determinar audiencia, tono, análisis de competencia, objetivos, expectativas, visión a largo plazo, seguimiento.

Como puede verse, todos los puntos anteriores están muy relacionados y deben de trabajarse al mismo tiempo. No conviene hacer un diseño si no se sabe a quién se dirige el sitio, por ejemplo.



## Errores frecuentes

Una de las mejores formas de entender qué estrategias se deben seguir en un Sitio Web Productivo es conocer los errores más frecuentes y evitarlos. Algunos son errores sutiles que a menudo no parecen representar un problema. Son difíciles de detectar y hasta de reconocer que se tienen.

### Errores de estrategia y contenido

Uso excesivo de gráficos o de Flash, poco contenido, egocentrismo, no enfocarse en las necesidades del cliente, no explicar claramente los beneficios de los productos y servicios, creer que se puede tener una tienda virtual y que los pedidos comenzarán a llegar al día siguiente, escoger nombres de dominio imposibles de recordar o larguísimos, efectos que no aportan nada a la experiencia del usuario o que inclusive le obstruyen y dificultan el uso de la página...

### Errores técnicos

Errores en el código HTML/XHTML, mala selección de servicio de hosting, utilización de tecnología cerrada que es costoso modificar y actualizar, ...

### Errores de presentación

Faltas de ortografía, mala redacción, mal diseño, ...

### Errores fatales

No tener un número telefónico visible y evidente en la página o una forma de contacto, enlaces erróneos que no llevan a ningún lado, no mostrar una dirección de email o dirección física, ¡no decir a qué se dedica la empresa!, ... Te sorprendería la cantidad de sitios web que cometen estos errores, que llamamos “fatales” porque el visitante se retira del sitio con frustración, sin haber encontrado lo que buscaba y con una percepción muy negativa de la empresa.

Por ejemplo, hace poco tuve necesidad de buscar la ubicación de una sucursal de la conocida cadena de restaurantes Italiannis. Fue frustrante no encontrarla en mi buscador favorito, así que adiviné su dirección mediante prueba y error. Entré a su Sitio Web pero no pude encontrar ningún teléfono ni forma de contacto. Tampoco pude encontrar las direcciones de sus establecimientos, y en los minutos que estuve en el sitio no vi ni una sola imagen de los alimentos que se sirven.

## Secretos para crear un Sitio Web Productivo

Una vez que ya sabes lo que se necesita para crear un Sitio Web (dominio, hosting, diseño, desarrollo y estrategia) y que tienes un panorama de los errores que debes evitar, puedo decirte cuáles son los secretos que harán que tu Sitio Web sea un Sitio Web Productivo.



Antes quiero advertirte que no hay nada de magia en ellos. Únicamente es sentido común, comprobado a través de años de experiencia. Puedo proceder a decirte que lo único que necesitas para tener un Sitio Web productivo es...

1. Proporcionar mucha información
2. Centrar el Sitio Web en tus visitantes

Suena muy simple pero no lo es. No conocer estos secretos es lo que causa los errores que mencionamos anteriormente.

Pero lo mejor es darte algunos puntos concretos, así que pasemos a la siguiente sección.

## El Sitio Web Productivo en acción

En AREA hemos desarrollado una serie de puntos que deben considerarse para la creación de un Sitio Web Productivo.

1. Definir objetivos y estrategia: nos permite concentrar mejor el esfuerzo y obtener resultados óptimos en menos tiempo.
2. Contenido: es la parte más importante del sitio web. Es la razón por la que entran los visitantes a un sitio web, que es para obtener información acerca de los productos y servicios de la empresa.
3. Redacción Especial: para garantizar que se comunique claramente el mensaje y obtener la respuesta deseada. Esta respuesta generalmente será avanzar un paso más en el proceso de ventas o, inclusive, cerrar la venta.
4. Presentación visual: se explica por sí misma, pero no lo es todo en un sitio web.
5. Rapidez: las páginas se deben cargar rápidamente, especialmente en un sitio de negocios.
6. Independencia de plataforma: Permitirá que todos los visitantes puedan ver bien bien tus páginas en cualquier monitor, resolución, sistema operativo o navegador utilizado. Podrás aprovechar todas las oportunidades que tengas de vender y dar mejor servicio.
7. Arquitectura y Facilidad de uso (usability): las páginas serán fáciles de usar y navegar, permitiendo encontrar la información rápidamente. Cuando el sitio es fácil de usar, los visitantes permanecen más tiempo, encuentran lo que buscan y conservan una percepción agradable de la empresa.
8. Promoción: la página será fácil de encontrar por los visitantes en los diferentes buscadores como Altavista, Google, MSN, Yahoo, así



como en sitios especializados.

9. Interacción y Respuesta: obteniendo respuesta, será más probable cumplir los objetivos. Por ejemplo, convertir a los visitantes en clientes. Los visitantes podrán interactuar con la información proporcionada y la página será una poderosa herramienta de marketing y promoción de la empresa..
10. Mantenimiento: Los visitantes que encuentren información fresca y actualizada tendrán una mejor percepción de la empresa y la empresa podrá mostrar sus productos y servicios a tiempo.

Veamos ahora varios de los puntos de nuestro modelo con más detalle.

## Definir objetivos y estrategia

Estos objetivos deben de acoplarse con la estrategia de marketing del negocio.

¿Cuál será la principal razón de ser del sitio? ¿Atraer clientes? ¿Dar servicio a clientes actuales? ¿Ambas? ¿Cómo se cumplirá esto? La clave es atraer visitantes al sitio y saber lo que esperamos que hagan una vez que nos han visitado. ¿Deseamos que nos llamen o que nos dejen su dirección electrónica? ¿Si es así, qué razones convincentes les daremos a los visitantes para que lo hagan? ¿Qué información de valor les ofreceremos?

Una vez que el visitante se ha retirado, ¿qué sigue? ¿cómo se le dará seguimiento?

Las respuestas a estas y otras preguntas, determinarán el camino a seguir para que tengas un Sitio Web Productivo.

### Un poco de marketing

La razón de ser del marketing es obtener respuesta, ganar visibilidad, atraer nuevos clientes y generar más ventas. Para lograrlo, tu Sitio Web debe de poder cautivar. Debe de mostrar los beneficios de manera evidente o el prospecto se retirará del sitio. Debe responder a la pregunta “¿De qué me sirve esto a mí?”. El visitante podrá saber de inmediato si va a encontrar lo que busca en tu sitio.

Como puedes ver, un Sitio Web Productivo debe de ser congruente con el mensaje de marketing de tu negocio.

Una buena estrategia de marketing permitirá, entre otras cosas, lo siguiente:

- o Hará evidentes los beneficios de tu producto o servicio
- o Te dará credibilidad
- o Les dará razones a tus prospectos para convertirse en tus clientes
- o Te ayudará a brindar mejor servicio a tus clientes actuales.



< area >

Por eso es muy importante conocer los objetivos y expectativas de tu Sitio Web.

## El contenido sigue siendo el rey

El elemento más importante para crear un Sitio Web Productivo es la creación y organización del contenido, y en especial del texto.

- o Es lo que buscan tus visitantes. No vienen buscando tu logo animado, tu biografía o fotos de tu colección de Barbies. Los visitantes de tu Sitio Web necesitan información clara y detallada acerca de tus productos y servicios. Necesitan que les des razones convincentes para convertirse en tus clientes.
- o El contenido es lo que se registra en los motores de búsqueda como Google, MSN o Altavista. Si no hay texto en tu Sitio Web, nadie te va a encontrar.
- o El contenido es lo que comunica tu mensaje de ventas y de atención al cliente. Por lo tanto, es el texto que te permitirá cerrar la venta y conservar a tus clientes.

Te recomiendo contar con un sistema automático que permita publicar todo el contenido que se requiera, nuevos productos que se deseen promover o resaltar, tips, noticias acerca de la empresa o cualquier tipo de información de interés.

## Redacción adecuada

¿Qué es lo que vende en un Sitio Web Productivo? Las palabras, desde luego. No las imágenes ni las animaciones. Sólo con las palabras se podrá crear el estado de ánimo necesario para que el cliente decida establecer contacto con tu empresa. Con un texto adecuado en tu Sitio Web (que también es necesario en tus materiales impresos) puedes diferenciarte de tus de competidores. De hecho, tal vez el texto sea lo único con lo que puedas diferenciarte si estás en un mercado demasiado competido.

Nick Osborne, experto en redacción especializada para medios en línea, afirma que “las palabras pueden elevarte a otro nivel, aún con un sutil toque. De la misma forma en la que cada persona tiene una manera única de expresarse mediante las palabras, así también tu negocio lo puede hacer en línea. Y la belleza de las palabras permite una variedad infinita de formas de expresión”.

Osborne menciona también que se debe decir lo suficiente para poder cerrar una venta en línea. Se debe ganar la confianza del visitante y esto sólo se puede lograr con el texto adecuado.



< area >

Por ello resulta sorprendente que se le dedique tan poca atención a crear contenido específico para el Sitio Web.

## ¡Evita el tecno-rollo!

Muchos sitios utilizan un rebuscado lenguaje de marketing. Es común encontrar textos que abusan de una chocante palabrería tecno-corporativa:

“...soluciones escalables, extendibles que pueden distribuirse a través de la empresa o inclusive entre las empresas y sus clientes y proveedores, integrando de esta forma la cadena de valor.”

También hay casos donde parece que se desea confundir a los visitantes:

“Herramientas o condiciones adecuadas de gran relevancia en el ámbito organizacional y en su comportamiento ya que incide con mucha fuerza en los cambios organizacionales y en el diseño de estrategias”.

Pero mi tecno-rollo favorito es:

“El Programa de socios estratégicos de Convergys proporciona un marco de trabajo probado a Integradores de sistemas de primera clase y empresas tecnológicas para combinar sus recursos con los productos y servicios Convergys y crear soluciones de vanguardia que faciliten una diferenciación en el mercado y una alta lealtad del cliente”

Hay quienes piensan que este rollo tecno-corporativo impresiona a los clientes, pero no es así. Decir soluciones en vez de productos, socios estratégicos en vez de clientes, combinar recursos en vez de vender, me recuerda lo que menciona Alex Grijelmo, autor de Defensa apasionada de la lengua española, acerca del lenguaje de los políticos y los terroristas, quienes tienen tanta facilidad para cambiar el significado de las palabras (dicen confrontación en vez de enfrentamiento, acción armada en vez de atentado, incursión aérea en vez de bombardeo).

## El sitio debe estar centrado en el visitante

No tiene caso hablar acerca de nuestros procesos, de nuestras alianzas estratégicas, de nuestra historia o de la biografía, aventuras y hazañas de los dueños de la empresa. En vez de ello se deberán enfatizar los beneficios, los resultados que se producen y qué garantías se ofrecen.

Para que tu Sitio Web sea un Sitio Web Productivo, el visitante podrá responder de inmediato a la pregunta ¿De qué me sirve esto a mí? De lo contrario, se retirará y difícilmente regresará al sitio. Este es el principal argumento para crear el Sitio Web centrado en el visitante.

Para el visitante debe de estar muy claro qué beneficios obtiene, por qué le conviene adquirir tu producto o servicio, qué te hace diferente a las decenas de empresas que compiten contra ti.



〈 area 〉

## Arquitectura de Información, Facilidad de Uso

El sitio debe de ser fácil de usar, las opciones de navegación deben de ser muy claras y el usuario debe de saber en qué parte del sitio se encuentra. Para ilustrar esto, utilizaremos dos sitios web.

Ejemplo 1: Primero, un ejemplo que me produce mucha tristeza. Se trata de la institución que más dinero administra en México, es decir el SAT (Sistema de Administración Tributaria de la Secretaría de Hacienda) <http://www.sat.gob.mx/index.html>

- o Alrededor de cuarenta diferentes enlaces sin que ninguno tenga aparentemente más importancia que el otro.
- o Ninguna relación entre una sección y otra. Por ejemplo, Junto a un enlace que dice Lotería, aparece Pago de.
- o 3 ventanas pop-up (pequeñas y estorbosas ventanas que se abren automáticamente), como si se tratara de un sitio porno...

Es muy probable que este pésimo diseño se deba a que se acumularon más y más documentos sin tener el cuidado de ordenarlos y categorizarlos mediante una adecuada arquitectura de información. Además, seguramente no han hecho pruebas con usuarios reales de su sitio (conocidas como pruebas de usabilidad), pues inmediatamente se darían cuenta de que su sitio es sumamente hostil con el visitante.

Ejemplo 2: Revisemos ahora un sitio muy bien diseñado y claro: <http://www.dell.com.mx>

- o Identifica primero si eres un usuario individual, de una pequeña empresa, o de un gran corporativo. Te pregunta si eres de México. Si no lo eres, te dirige al sitio que te corresponde. No hay forma de que te pierdas. No es hostil. Te da una bienvenida cálida. Es fácil encontrar la información. Y podríamos seguir enumerando ventajas de este sitio. Vale la pena mencionar que no hay ninguna empresa en el mundo que venda más computadoras por Internet que Dell.

### Animaciones ¿son necesarias?

Para decidir si es necesario utilizar animaciones Flash en tu Sitio Web, pregúntate lo siguiente:

1. ¿Qué agregan de valor a la experiencia de tus visitantes?
2. ¿De qué manera benefician a tu empresa?

Estos beneficios son muy claros en el Sitio Web de una agencia de publicidad, en una estación de radio o en un sitio de entretenimiento. No lo son tanto en un Sitio Web de una empresa de servicios, en una comercializadora o en el



sitio de un profesionista independiente.

Acerca de las introducciones animadas

Una lenta introducción en Flash puede ser contraproducente y convertirse en un obstáculo para los objetivos de tus visitantes. Este tipo de introducciones, además, son difíciles de actualizar por lo que un cambio mínimo puede ser costoso y tomar tiempo en implementarse.

Hace cinco años un diseñador holandés hizo una divertida parodia de las introducciones en Flash titulada Skip Intro (Omitir Introducción) que aún puede verse en <http://www.skipintro.nl/skipintro/>

## Motores de búsqueda

Para optimizar tu sitio en buscadores y hacer que sea fácil de encontrar, te sugiero que visites un detallado artículo que preparamos y que está disponible en:

<http://www.area.com.mx/estrategica/articulos>.

## “¿No nos vas a hablar de una tienda virtual?”

Las tiendas virtuales pueden ir desde un pequeño formulario para ordenar uno o dos productos, hasta sofisticados sistemas con soporte para miles de usuarios y productos, cobro mediante tarjeta de crédito y enlace al sistema de inventarios de una empresa.

Para decidir si es necesario y conveniente contar con una tienda virtual desde el lanzamiento de tu sitio, ponte del lado de tus visitantes.

Nosotros utilizamos lo que llamamos el Principio del Gansito para determinar el tipo de tienda virtual que requiere un cliente. Como sabes, el gansito es un popular pastelito en México. Es muy fácil comprarlo en la tiendita de la esquina: caminas una cuadra, entras a la tienda, tomas el gansito, dejas las monedas en el mostrador y listo. Pero en un supermercado es muy difícil comprar un gansito. Tienes que desplazarte más distancia, estacionarte, caminar hasta el pasillo donde están los pastelitos chatarra, llegar a la caja y esperar en la fila para pagar. Además, el supermercado requiere de una gran tecnología para cobrarte el gansito: enormes cajas con banda transportadora, lector de código de barras, impresora térmica, caja registradora con teclado resistente a líquidos, display, etc.

Colócate del lado de tus clientes. No será necesaria una tienda virtual sofisticada si adquirir tu producto es como comprar un gansito, es decir, si para tus clientes es más fácil llamarte por teléfono y ordenar tus productos. Bastará quizá con un catálogo descriptivo de tus productos.



< area >

Por el contrario, deberás tener una tienda virtual si es muy complicado el proceso de ordenes o recibes decenas de ordenes por día y tienes poco personal.

Te recomiendo que revises este artículo, en donde evaluamos una excelente solución (en open source) para tiendas virtuales llamada OS Commerce

<http://www.area.com.mx/estrategica/articulos>

## ¿Cuál es el proceso para crear un Sitio Web Productivo?

Si ya estás listo para crear tu nuevo sitio o para rediseñar tu sitio actual, te recomiendo que, antes que nada, elabores un resumen de proyecto para utilizarlo como una guía de trabajo. En ese documento deberás detallar los objetivos conceptuales y gráficos, lo que se espera que hagan tus visitantes y la medida que determinará el éxito del proyecto.

- o Se determina el estatus actual del Sitio Web (¿es un nuevo proyecto? ¿se está rediseñando?), se definen los requerimientos, los objetivos principales y las expectativas de tu empresa.

- o Será importante contar con una definición de los usuarios actuales y potenciales (incluyendo edades, nivel socioeconómico, género, objetivos, gustos, personalidad). Deberás conocer las expectativas que tienen estos usuarios acerca de tu Sitio Web y cómo deseas que perciban a tu sitio Web (informativo, dinámico, Tecnológico, Moderno, Técnico, polémico, invitante)..

- o Determinas la estrategia de comunicación adecuada acorde con la audiencia. Será muy importante contar con un estilo de lenguaje que sea consistente en todo el sitio.

Una vez que se inicia el proyecto se desarrolla la arquitectura del sitio. De acuerdo con Kelly Goto, de Goto Media, la arquitectura de un Sitio Web se puede ver desde los siguientes tres puntos de vista:

Contenido | El contenido se organiza y recolecta al principio, se audita la información existente y se crea un plan de creación y entrega de contenido.

El contenido consiste tanto de imágenes, texto, archivos de audio, video.

Estructura de Sitio | Determinar secciones, títulos, relaciones entre las diversas páginas, mapa del sitio, navegación, menús. Cuando se tiene determinado con mucha precisión el contenido y la estructura del sitio se crean convenciones para la nomenclatura y se crea una guía de estilo y mantenimiento.

Páginas Individuales | se deben crear esqueletos o plantillas para las páginas individuales, determinando el número de columnas, la ubicación de la navegación, formato de los enlaces y las utilidades de navegación.

El éxito de un Sitio Web está determinado por la experiencia y la calidad de la información que se proporcione a los visitantes. Entre mejor sea esa



< area >

experiencia, es más probable generar lealtad y proyectar una imagen positiva de la empresa.

## Página principal, la más importante de todas

La página principal o home page es el principal vehículo de entrada a tu sitio, y el sitio entero debe ser congruente con lo que se establece en la página principal. Por ello se le debe dedicar especial atención.

La página principal puede contener, entre otras cosas:

- o La identidad del sitio y el concepto que se desee manejar.
- o Jerarquía y estructura del sitio. Qué es lo que puede encontrar el visitante y qué puede hacer el visitante en el sitio.
- o Sistema de búsquedas.
- o Concepto principal. Habrá espacio para cuestiones destacadas, ya sean textuales o gráficas.
- o Información relevante y actualizada de tus productos o servicios.
- o Noticias de interés.
- o Valores agregados para el visitante (foros de discusión, por ejemplo)
- o Atajos hacia las partes más visitadas o hacia secciones que se desean enfatizar
- o Forma de registro, cuando sea necesario

La información presentada en la página principal deberá estar organizada con claridad y responder de inmediato a las siguientes preguntas:

- o ¿De qué se trata tu sitio?
- o ¿Qué es lo que puede hacer el visitante en este sitio?
- o ¿Qué razones tendría el visitante para navegar en tus páginas?
- o ¿Por qué le convendría convertirse en tu cliente?

Tus visitantes se retirarán si tu página no responde los anteriores puntos, si es lenta o si al visitante le cuesta trabajo encontrar lo que busca.

## Páginas Interiores

En las páginas interiores se contará con una navegación muy depurada. El estilo de diseño deberá ser congruente con el resto del sitio, de modo que no se confunda el visitante.

Si cuidas la arquitectura de información del sitio, proporcionas contenido



< area >

de calidad y bien organizado, y orientas el sitio al visitante, el proceso de creación se dará por sí solo y tendrás un sitio productivo en muy poco tiempo.

## Palabras finales

Un Sitio Web Productivo es un ser viviente. Debe de ser alimentado y cuidado como tal. Como menciona Doug Hall en Jump start your business brain, la posibilidad de mejorar y diferenciar un producto o servicio es infinita. Así es también la posibilidad de mejorar y diferenciar un sitio web, para hacerlo realmente productivo.

Plantea los objetivos de tu Sitio Web de manera realista. Por ejemplo, es poco probable que obtengas 500 nuevos clientes en el primer mes con tu nuevo Sitio Web. Sin embargo, una buena estrategia web puede llevarte a tener un Sitio Web Productivo en poco tiempo y con resultados sorprendentes.

También será importante que seas crítico y objetivo con tus actuales resultados. Tal vez ya tengas un Sitio Web pero ¿cuántos mensajes y llamadas recibes al día provenientes de tus páginas? ¿A la semana? ¿Tienes muchos visitantes pero recibes pocas llamadas?

Toma en cuenta que, a diferencia de un anuncio impreso, un Sitio Web puede modificarse con facilidad así que será muy importante darle mantenimiento frecuente, modificar lo que no funcione y apuntalar lo que esté dando resultados.

Recuerda que un Sitio Web Productivo, además de generar nuevos clientes y ventas, puede permitirte obtener resultados que antes no habías imaginado, tales como llegar a otros segmentos de mercado, lograr que tus clientes estén más satisfechos, dar mejores servicios y valores agregados, tener una relación más cercana con tus clientes, y hasta poner a temblar a tu competencia, lo cual siempre es saludable y sumamente disfrutable.

Sitios con información técnica y estratégica de interés:

- o <http://www.area.com.mx/estrategica> Area Estratégica
- o <http://www.tomalak.org> Tomalak's Realm
- o <http://www.wdvl.com> Web Developer Virtual Library
- o <http://www.alistapart.com> A List Apart
- o <http://www.webmonkey.com> Web Monkey
- o <http://www.desarrolloweb.com> Desarrollo Web
- o <http://www.adventive.com> Adventive



- o <http://www.useit.com>

Use IT

## Bibliografía:

- o Net Words: creating high-impact online copy; Nick Usborne; McGraw-Hill
- o Web redesign: workflow that works; Kelly Goto, New Riders
- o Jump start your business brain; Doug Hall; Brain Brew Books
- o Information Architecture for the World wide Web; Rosenfeld & Morville; O'Reilly
- o How to drive your competition crazy; Guy Kawasaki; Hyperion
- o Infoguru Marketing Manual; Robert Middleton; ebook, [www.actionplan.com](http://www.actionplan.com)
- o Don't make me think; Steve Krug; New Riders
- o The elements of user experience; Jesse James Garrett; New Riders

¿Tienes algún comentario?

Te agradeceré cualquier comentario u opinión al teléfono (55)5549-8646 o por email a [gustavoa@area.com.mx](mailto:gustavoa@area.com.mx)

Licencia de uso:

Copyright 2003 Gustavo Arizpe

<http://www.area.com.mx>

- o Este documento puede distribuirse en forma total siempre y cuando no se le modifique de ninguna forma.
- o Pueden utilizarse porciones parciales del contenido siempre y cuando se dé crédito al autor y se incluya un hipervínculo al Sitio Web <http://www.area.com.mx>