



UNIVERSIDAD
POLITECNICA
DE VALENCIA



Escola Tècnica
Superior d'Enginyeria
Informàtica

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE VALENCIA
ESCUELA TÉCNICA SUPERIOR DE INFORMÁTICA APLICADA

***Sitio Web para Kaban PL
(1):
Planificación y Arquitectura de la
Información***

PROYECTO FIN DE CARRERA

Autor: Maria Iraida Silvestre Bernat
Directores: Remigiusz Sapa y Luisa Tolosa Robledo

22 de Septiembre de 2010

Índice

1. Introducción	pg 1
1.1Descripción del Proyecto	pg 1
1.2Descripción de la Compañía	pg 1
2. Objetivos	pg 2
3. Definición	pg 3
3.1Arquitectura de la Información	pg 3
3.2Arquitecto de la Información	pg 3-4
4. Planificación del sitio Web desde el punto de vista de la Empresa	pg 5-6
4.1Planificación del diseño Web desde la experiencia de los usuarios	pg -76
5. Diseño de la página	pg 8-14
5.1Elementos de interactividad	pg 14-15
5.2Funcionalidades	pg 15-16
6. Propuesta de ampliación	pg 17
7. Bibliografía	pg 18
I. Anexos	pg 19

1. INTRODUCCIÓN

El PFC consiste en el desarrollo de un sitio Web para una compañía de origen polaco, dedicada a la importación y venta de alimentos, dentro del marco de la Licenciatura de documentación, en la Universidad Jagiellonski de Cracovia (Polonia).

1.1 Descripción del proyecto.

Se ha elaborado con la intención de satisfacer sus necesidades de expansión de imagen, posibilitando así el acceso a ésta de posibles clientes internacionales.

El sitio Web consta de diversas secciones, está realizado en inglés, y permite la interacción de los usuarios en muchos de sus apartados.

1.2 Descripción de la compañía.

La compañía para la cual se realiza la página Web se denomina Kaban, se encarga de la venta de productos alimentarios. La compañía está situada en Cracovia y cuenta con más de 15 años de historia.

Las actividades que desempeña son las siguientes:

- Venta de productos a bares, restaurantes y otras compañías.
- Reparto de productos.
- Venta al por menor.

Estas actividades no solo se realizan en Cracovia, donde está situada la sede, sino que también se llevan a cabo en otras ciudades polacas como Tarnów, Andrechów, Niepolomice...

2. OBJETIVOS

Los principales objetivos buscados, a la hora del desarrollo del proyecto, se pueden dividir en dos vertientes, una de cara a la empresa, y otra de cara al desarrollo como alumno de la universidad.

De cara a la empresa, la intención es:

- Buscar la promoción de la compañía para atraer a nuevos clientes.
- Crear un nuevo sitio con un diseño más moderno y atractivo.
- Aplicar estándares de navegabilidad, usabilidad y amigabilidad de cara al usuario final.

De cara al desarrollo como alumno, se busca:

- La realización de un sitio Web de aspecto profesional.
- La utilización de tecnologías para creación de sitios Web.
- Seguimiento de una planificación adecuada a la realización de proyectos:
 - Arquitectura de la información (1) y planificación (1)
 - Entrevistas (1)
 - Desarrollo (2)
 - Implementación (2)

(1) Primera parte, esta que nos ocupa

(2) Segunda parte

3. DEFINICIONES

3.1 Arquitectura de la Información.

El término "Arquitectura de la Información" (AI) fue utilizado por primera vez por Richard Saul Wurman en 1975, quién la define como: "El estudio de la organización de la información con el objetivo de permitir al usuario encontrar su vía de navegación hacia el conocimiento y la comprensión de la información".

Si nos ceñimos exclusivamente a la AI en el campo de la Web, una de las definiciones que Louis Rosenfeld y Peter Morville ofrecen en su libro "Information Architecture for the World Wide Web 2nd Edition", puede sernos de más fácil comprensión: "El arte y la ciencia de estructurar y clasificar sitios Web e intranets con el fin de ayudar a los usuarios a encontrar y manejar la información".

El concepto "Arquitectura de la Información" no solo engloba la actividad de organizar información, sino también el resultado de dicha actividad.

La arquitectura de la información de un sitio Web, como resultado de la actividad, comprende los sistemas de organización y estructuración de los contenidos, los sistemas de rotulado o etiquetado de dichos contenidos, y los sistemas de recuperación de información y navegación que provea el sitio Web.

3.2 Arquitecto de la Información.

Una vez descrito qué es la Arquitectura de la Información vamos a centrarnos en la figura del Arquitecto de la Información, perspectiva desde la cual se ha realizado este proyecto.

El Arquitecto de la Información tiene que lograr en su trabajo cuatro aspectos fundamentales (Rosenfeld, L; Morville, P, 1998 p.11). Estas son:

- Clarificar la misión y visión para el sitio, balanceando las necesidades de su audiencia.
- Determinar qué contenido y funcionalidad dispondrá el sitio.
- Especificar cómo el usuario encontrará la información en el sitio definiendo su organización, navegación, etiquetado y sistemas de búsquedas.

- Mapas de salida con el que acomodarán el sitio al cambio y el crecimiento en el tiempo.

Digamos que el Arquitecto de la información está llamado a facilitar la interacción directa del usuario sobre los contenidos y servicios expuestos en un sitio Web.

4. PLANIFICACIÓN DEL SITIO WEB DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LA EMPRESA

Una vez explicado qué es la AI y cual es el papel del Arquitecto de la Información, vamos a conocer los pasos que se han seguido para planificar el diseño del sitio Web.

Como se ha comentado anteriormente se está diseñando una página Web para una compañía de origen polaco, dedicada a la importación y venta de alimentos.

Se trabajó en colaboración con un compañero de la titulación, que se encargó de la fase del desarrollo y las tecnologías Web. Todo esto se describe y analiza en Sitio Web para KABAN PL (2): Desarrollo y Tecnologías Web.

El primer paso es reunirse con el cliente para saber cuales son sus necesidades, averiguar qué objetivos tiene y qué le gustaría ver en la Web.

Los objetivos, explicados en el punto 2 y que ahora vamos a desarrollar, son:

- Buscar la promoción de la compañía para atraer a nuevos clientes.
El problema que en un principio la compañía nos presentó era la barrera del idioma. Al ser una compañía de origen polaco, la página Web que ellos tenían anteriormente estaba diseñada completamente en polaco, por lo que la gente que quería acceder a su página al presentársele la barrera del idioma decidía no seguir navegando en la página, con lo cual perdían clientes y era una de las cosas que querían “recuperar”.
- Crear un nuevo sitio con un diseño más moderno y atractivo.
Ya que se tenía que traducir toda la página al inglés se pidió también cambiar el diseño de la página anterior a uno más moderno y atractivo que fuera sencillo y que no estuviera recargado de imágenes que entorpezcan el acceso a la misma.
- Buscar ciertos estándares de navegabilidad, usabilidad y amigabilidad de cara al usuario final.

Que se quiere decir con esto, que una página o sitio Web tiene que ser accesible para que sus contenidos y servicios estén disponibles para cualquier persona, con independencia de cuál sea su contexto de navegación; el software debe ser comprendido, aprendido, usado y ser

atractivo para el usuario, en condiciones específicas de uso, esto permitirá beneficios económicos a medio y largo plazo. Además, un buen producto desde la perspectiva de la usabilidad aumenta las ventas y por tanto la producción del mismo, también permite mejorar la competitividad, permanencia en el mercado, y evita errores antes de la presentación de un producto, aumenta el número de visitas o permanencia de los usuarios en el sitio aportando mayor tráfico al Sitio Web.

Después de explicar un poco que es lo que se pretende en este punto, nuestro cliente nos expuso sus inquietudes. Una de las cosas que más preocupaba a nuestra empresa era que sus propios clientes no pudieran acceder fácilmente a sus productos, por lo que se nos pidió que creáramos una página fácil de usar, donde los productos que ofertan no se encuentren en un lugar de difícil acceso, además de que querían crear una página que diera confianza a sus clientes.

Estas fueron las premisas que nos comunicó el cliente y las cuales teníamos que cumplir para la satisfacción del cliente.

4.1 Planificación del diseño Web desde la experiencia de los usuarios.

¿Por qué es importante planificar el diseño Web teniendo en cuenta a los usuarios? Porque al fin y al cabo lo que se pretende es que cada persona que utilice un producto digital, encuentre lo que está buscando y realice las tareas de manera fácil y amena, todo con el fin de motivar a volver a utilizar el sistema.

Con el fin de explicar a sus clientes el porqué de la importancia de la experiencia de usuario en la creación de un sitio Web, Peter Morville en el 2004, divide la experiencia de usuario en siete facetas:

- **Útil.** Se debe tener la valentía y creatividad para preguntar si nuestros productos y sistemas son útiles, y aplicar el conocimiento de la materia y medio para definir soluciones innovadoras que son más útiles.

- **Usable.** La facilidad de uso sigue siendo un aspecto fundamental. Sin embargo, los métodos centrados en el diseño de interfaces y las perspectivas de la interacción humano-computador no aplican a todas las dimensiones del diseño Web. En resumen, la usabilidad es necesaria pero no es suficiente.
- **Deseable.** Nuestra búsqueda de eficiencia debe ser balanceada con una apreciación del poder y valor de la imagen, identidad, marca y otros valores del diseño emocional.
- **Encontrable.** Se debe luchar por diseñar sitios Web navegables y objetos localizables, para que los usuarios puedan encontrar lo que necesitan.
- **Accesible.** Los sitios Web deben ser asequibles a las personas con discapacidades.
- **Creíble.** Gracias al Proyecto de Credibilidad Web, hemos comenzado a comprender cuáles son los elementos de diseño que afectan la confianza que nos tienen los usuarios y si creen lo que les decimos.
- **Valioso.** Los sitios deben ofrecer valor para los clientes. Para los sitios sin fines de lucro, la experiencia del usuario debe apoyar la misión de la organización. Para los comercios, debe contribuir al rendimiento del negocio y mejorar la satisfacción de sus clientes.

5. DISEÑO DE LA PÁGINA.

La página principal de una empresa debe ofrecer información general de la empresa, y a través de la misma se deben conocer los productos y servicios que comercializan a través de catálogos comerciales, nuevas ofertas, etc.

La página principal está dirigida a mostrar las principales informaciones que posee el sitio, para que a partir de estas, la audiencia decida hacia donde se dirige, hacia aquellos contenidos descriptivos de la organización, hacia aquellos que describen un producto o servicio que produce la organización, o a solicitar una compra. Se debe utilizar un diseño rico en imágenes propias de la gráfica de la empresa así como de nuevos productos y servicios que se requieren comercializar. Se debe crear el necesario ambiente de confianza para la audiencia, que conozca que está trabajando con una organización de prestigio y que el sitio es la representación de esa organización en el ambiente virtual.

Una vez explicado que es aquello que debe contener el sitio Web de una empresa van a mostrarse las diferentes secciones que conforman el sitio.

Secciones:

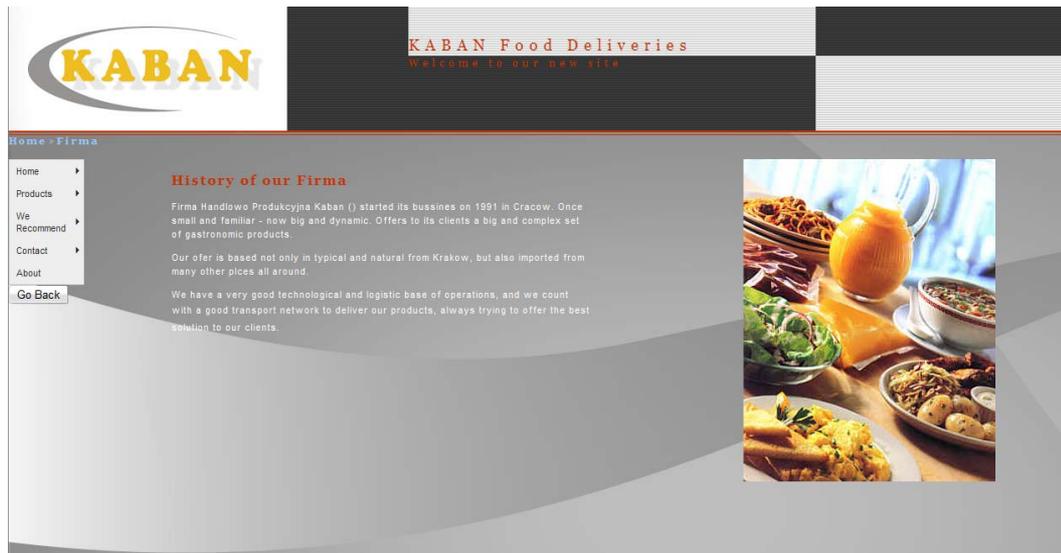
1. Principal o inicio (Home): se trata de la pantalla de inicio, y a su vez una de las secciones del menú de navegación.



Es la página a la cual se accedería al introducir la dirección en cualquier navegador, y a la que volvemos en cualquier momento al pulsar sobre el logotipo de la compañía.

Dentro de la página principal o *Home* tenemos tres subsecciones:

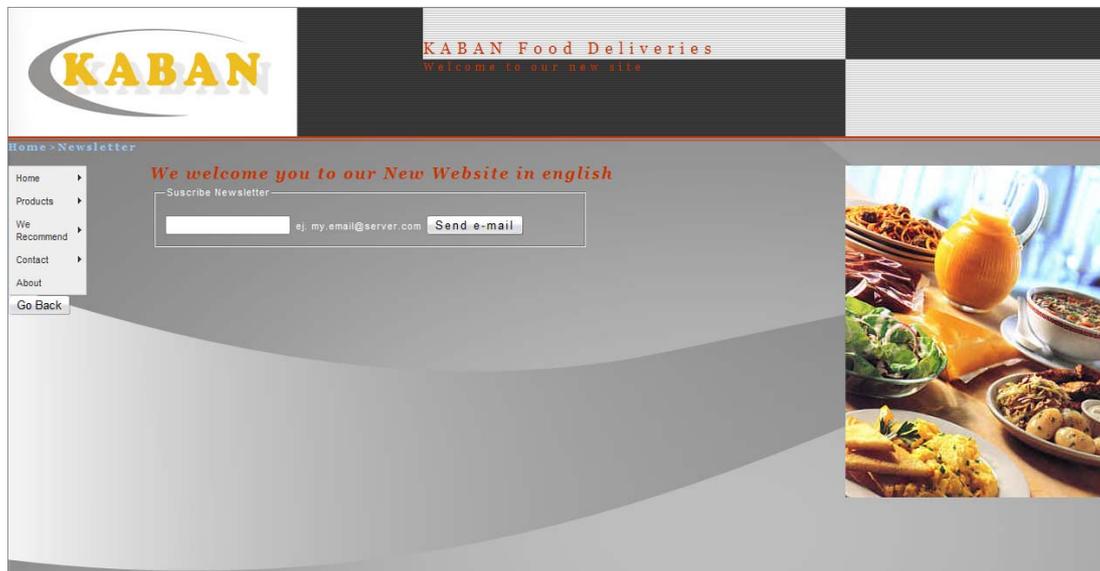
1.1 *Our firma*: donde se exponen los rasgos básicos de la empresa, y sus objetivos de cara a posibles clientes o usuarios del sitio.



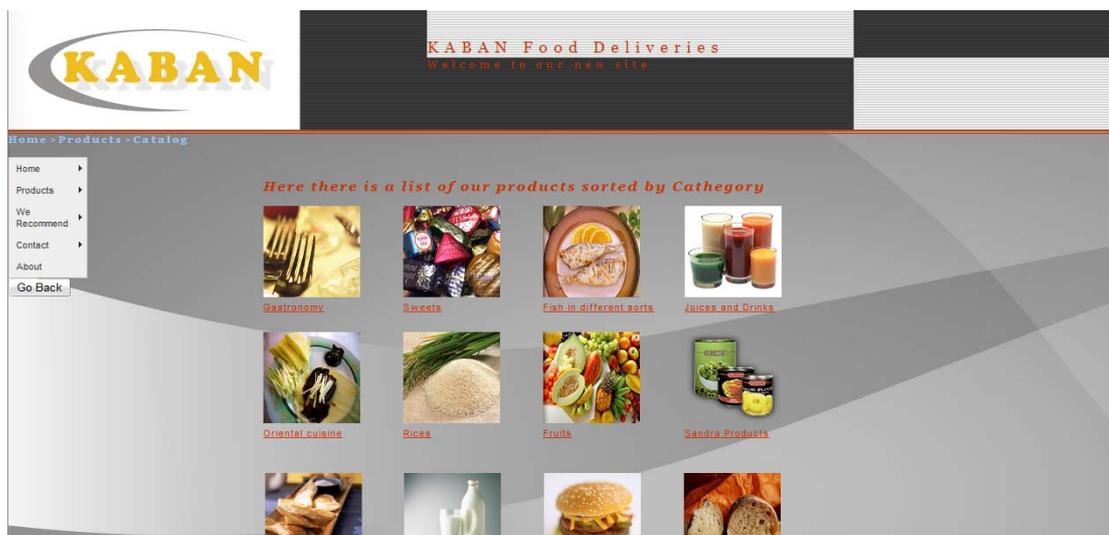
1.2 *Latest News*: donde se irían colgando las diferentes notas de actualidad que se vayan sucediendo dentro de la empresa.



1.3 *Newsletter*: pensada para que el usuario, o cliente, pueda enviar su dirección de correo electrónico quedando esta registrada, y poder recibir un boletín de noticias periódicamente.



2. *Sección de Productos/Catálogo*: en esta sección se concentra el grueso del sitio. Se corresponde con los productos que la empresa ofrece a sus clientes. La página principal de esta sección ofrece un cuadro de diferentes categorías de productos, entre los que elegir:



En esta página, es posible seleccionar cualquier gama de productos, pinchando bien sobre el enlace o sobre la imagen propiamente dicha:



Y al pulsar sobre estos, se abre una página con el listado de productos, entre las que nos podemos mover si pulsamos los botones [Previous](#) y [Next](#), esto permite una mejor navegabilidad por el sitio:

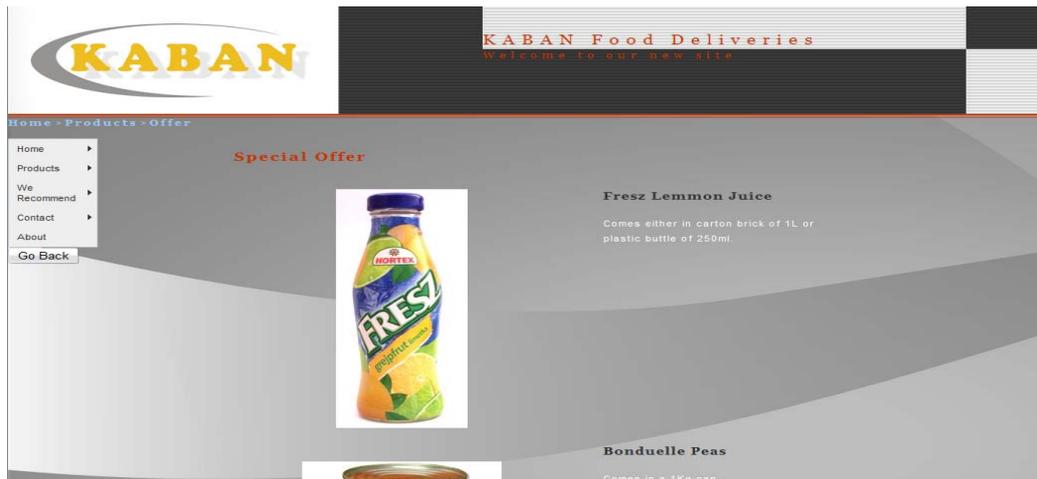
[Previous](#) [Next](#)

Sweets Products

	Product name	Units	Trade description
1	Aromat pomarańczowy butelka	opak	Prod. IPRA do wyrobów cukierniczych
2	Budyń czekoladowy 1kg	kg	BOWIKA 1 kg na 13 litrów mleka
3	Budyń śmietankowy 1kg	kg	BOWIKA 1 kg na 13 litrów mleka
4	Budyń waniliowy 1kg	kg	BOWIKA 1 kg na 13 litrów mleka
5	Budyń wiśniowy 1kg	kg	BOWIKA 1 kg na 13 litrów mleka
6	Dekoracja cukiernicza kolorowa 1kg	kg	dekoracja do lodów i deserów
7	Galaretka agrestowa	kg	BOWIKA 1 kg na 5 litrów

Dentro de esta sección hay otras 2 subsecciones más, accesibles desde el menú desplegable, son:

2.1 *Offer*: donde se van actualizando las ofertas especiales que se vayan haciendo.



2.2 *Buy Online*: donde, a modo de proyecto y funcionalidad propuesta para un futuro, se establece una base de formulario de compra para los clientes que desearan adquirir los productos de la empresa. (Cabe aclarar que la funcionalidad es meramente demostrativa, pues la logística y las intenciones de la empresa, al menos por el momento, no son la venta de productos online).

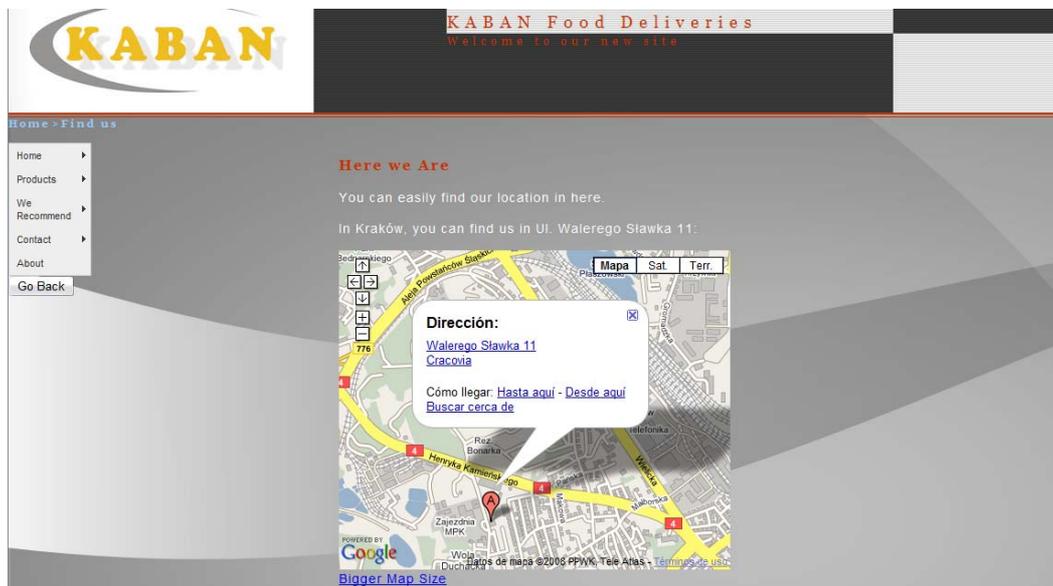
Esta otra sección es la de:

3. Contact (contacto): se trata de una sección donde se encuentra la información de contacto de la empresa, dividida en dos subsecciones más: Info y Find Us.

3.1 *Info* (información): se trata de una página donde se encuentran los datos de los diferentes encargados de la empresa, con sus nombres, y en su caso, la dirección de correo electrónico de contacto.



3.2 *Find Us* (encuétranos): ofrece la posibilidad de encontrar ambas sedes de la empresa, mediante el uso del localizador Google Maps. Se muestra un pequeño mapa interactivo donde aparece el lugar exacto de la sede.

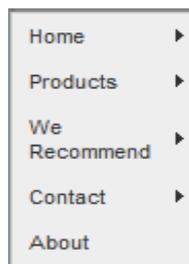


Esta información es útil para que los clientes tengan confianza en la página, ya que se les facilita la dirección de correo de la empresa, así como el lugar donde esta ubicada la empresa, por si se sienten más seguros acudiendo a ella antes que realizar cualquier transacción dentro del sitio Web.

5.1 Elementos de interactividad.

Existen dentro del espacio navegable del sitio, una serie de elementos (menús, botones...) con carácter interactivo, que sirven para facilitar la navegabilidad y el uso de las páginas. Todos estos elementos se detallan a continuación, haciendo referencia a sus posibilidades, y, en algún caso, a su ubicación.

Menú desplegable: Se trata de un menú de opciones de navegación desplegable, mediante el cual es posible acceder a las diferentes secciones de la página. Es accesible



desde cualquier punto del sitio.

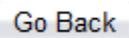
Pasando el cursor por cualquiera de sus pestañas, se abrirá otro menú emergente según la sección sobre la que nos encontremos.



Simply, pulsando una vez sobre cualquier opción del menú, nos dirigiremos a la sección correspondiente.

Existe además, un botón que sirve como vuelta atrás. Permite volver de la página anterior a la actual y viceversa.

Menú de navegabilidad: existe también una barra situada en la parte superior de



la pantalla que nos va indicando el estado de navegación dentro del sitio:



Va indicando en todo momento en qué sección nos encontramos, permitiendo una navegación por el sitio rápida y cómoda.

5.2 Funcionalidades

Existen algunas funciones de cara al usuario que merecen ser destacadas:

- Newsletter: como se ha comentado antes, es posible introducir la dirección de correo electrónico y recibir un boletín de noticias, en caso de que la compañía así lo creyera oportuno con distintas novedades, de forma periódica y gratuita.

- Mapas online: en la sección de *Find Us*, o encuéntranos, existe la posibilidad de utilizar un mapa online muy práctico, el cual como se comenta arriba, traza la posición.

6. PROPUESTA DE AMPLIACIÓN

Debido a la amplitud del proyecto, las limitaciones de tiempo, y los ciertos hándicaps que se presentaron durante su realización, como pudo ser, principalmente, la barrera idiomática, no sólo debido al inglés, sino también al polaco, hubo ciertas funciones que no se presentan completas, pero podrían ser desarrolladas.

Estas son:

- Funcionalidad de formularios online de compra: se trata de un mero ejemplo, pues no entraba en los planes de desarrollo, pues la propia compañía no dispone de este servicio. En cualquier caso, la base y estructura permiten hacerse una idea bastante completa de cómo podría implementarse en caso de querer hacerlo.

- Multitraducción: o la traducción del sitio a más de otro idioma, podría considerarse en caso de necesidades de la empresa.

- Implementación de una BD: la creación de una BD con los productos, más allá de los listados actuales, permitiría la creación de la funcionalidad de compra mencionada anteriormente, así como otras funciones, como recomendaciones de productos, más comprados, o elaborar estadísticas de compras fácilmente.

7. BIBLIOGRAFÍA.

7.1 MONOGRAFÍAS.

- COUTIN Domínguez, Adrián. Arquitectura de información para sitios Web. Madrid: Amaya Multimedia, 2002.
- ROSENFELD, Louis. Arquitectura de la información para el WWW. México [etc.]: Mc Graw-Hill/Interamericana, 1998.
- PÉREZ-Montoro Gutiérrez, Mario. Arquitectura de la información en entornos Web. Gijón, Asturias: Trea, 2010.
- HOLZSCHLAG, Molly E. Web by design : the complete guide. Warszawa : Exit, 1998.

7.2 RECURSOS ELECTRÓNICOS.

- ROSENFELD, Louis; Morville, Peter. Information architecture for the World Wide Web [Recurso electrónico] [Consulta el 1 Septiembre 2010]
- ROSENFELD, Louis; Morville, Peter. Information architecture for the World Wide Web [Recurso electrónico] [Consulta el 1 Septiembre 2010]
- MARTÍN Fernández, Francisco Jesús; Hassan Montero, Yusef. No solo usabilidad. [En línea] URL < www.nosolousabilidad.com > [Consulta el 12 Agosto 2010]

I. ANEXOS

Puesto que se trata de una versión electrónica, todos los anexos, esto es, los archivos del proyecto, junto a su código, pueden ser consultados en el mismo CD, dentro de la carpeta: “*Site Files*”.