



Página web del autor  
 (<code>/~jmerelo/</code>)  
 Introducción al HTML  
 (<code>/~jmerelo/html101/</code>)  
 Otros cursos y tutoriales:  
 comercio electrónico, WAP,  
 Webmaster  
 (<code>/cursos/</code>)  
 Página principal del grupo  
 GeNeura (<code>/</code>)

(<code>http://www.amazon.com/exec/obidos/redirect-home/perlutobyjmere</code>)

## Publicando en Internet

Email: [jmerelo \(en\) geneura \(punto\) ugr \(punto\) es](mailto:jmerelo@geneura.ugr.es)  
 (<code>mailto:jmerelo (en) geneura.ugr.es</code>)  
 Página personal: <http://geneura.ugr.es/~jmerelo>  
 (<code>http://geneura.ugr.es/~jmerelo</code>)  
 Bitácora: <http://atalaya.blogalia.com>  
 (<code>http://atalaya.blogalia.com</code>)

### Contenidos

- [Dónde poner la página \(<code>#donde</code>\)](#)
- [Qué poner en la página \(<code>#que</code>\)](#)
- [Cómo forrarse con la página \(<code>#forrarse</code>\)](#)
- [Cómo hacer la página \(<code>#como</code>\)](#)
- [Referencias \(<code>#ref</code>\)](#)

Descargar fichero completo (~90Ks) (<code>ficheros/publicando.zip</code>) o artículo en PDF  
 (<code>ficheros/publicando.pdf</code>)

## 1 Dónde poner la página

Si ya se conocen las técnicas básicas para hacer una página web, o no, pero da igual, porque se hace de todas formas, llega el momento de colgarla de algún clavo virtual, para que la vea todo el universo mundo. Y veremos que hay muchas opciones para hacerlo.

### Por tó el morro

Lo primero y mejor, claro está, es hacerlo por todo el morro, gratis, y por la patilla. El espíritu de Internet permite que se hagan muchas cosas de esta forma, y colocar una página no iba a quedar al margen. Si estudias en alguna universidad, instituto o academia, puede que tengas posibilidad de colocar tus páginas en el servidor del mismo; es cuestión de hablar con los servicios de Informática de la institución. Habitualmente la parte *pública* de la estructura de directorios es uno llamado `public_html`; cualquier cosa copiada a ese directorio aparecerá en la web bajo la dirección `http://miuni.es/~minombreusuario`.

Incluso si no tienes esa suerte (o desgracia, que nunca se sabe), hay varias opciones.

### Comunidades virtuales

Las comunidades virtuales son grandes cajones de sastre que te permiten colocar tu página, habitualmente dentro de una sub-comunidad, y con la única condición de que, junto con tu página, se servirá publicidad más o menos relacionada con la misma. Desde la primera comunidad virtual, que fue GeoCities (<code>http://es.geocities.com</code>), (que fue, en su día, adquirida por Yahoo (<code>http://www.yahoo.com</code>)), han surgido cientos de sitios, tanto nacionales como extranjeras. La mayoría permiten transferir páginas por FTP, es decir, usando programas tales como el `WS_FTP` (<code>http://www.ipswitch.com/Products/WS\_FTP/index.html</code>) o el `CuteFTP` (<code>http://cuteftp.com/cuteftp/</code>) (que se pueden bajar, por ejemplo, de `TUCOWS` (<code>http://www.tucows.com/ftp95.html</code>) o `Softonic` (<code>http://www.softonic.com</code>)), o bien, directamente desde la página web usando un formulario; en algunos casos, proporcionan un editor para modificar las páginas sin salir del web. Se diferencian mucho en velocidad, facilidad de

### Comienzo rápido

Una forma fácil de comenzar a poner cosas en Internet, incluso sin tener mucha idea de cómo se crea una página en HTML, es iniciar un diario en Internet, bitácora o [weblog](#) (<code>http://es.wikipedia.org</code>); puedes echarle un vistazo a esta pequeña [guía de las bitácoras o blogs](#) (<code>/~jmerelo/html101/#bl</code>), o a un artículo que [analiza y trata de explicar el fenómeno](#) (<code>/~jmerelo/enredando/b</code>). Sobre la marcha, puedes ir a [Blogspot](#) (<code>http://www.blogspot.com</code>) o a [Blogs.ya.com](#) (<code>http://blogs.ya.com</code>), y crearte un espacio donde incluir fácilmente anotaciones periódicas.

acceso y demás, así que se aconseja probar varias antes de dejarla definitivamente en alguna. Puedes también mirar [alguna comparativa](#) (`<code>http://www.losrecursosgratis.com/servicios/espacio/espacio.html</code>`) .

La mayoría requiere una dirección de correo válida para darse de alta, así que mejor proveerse de una; si lo que tiene uno es acceso esporádico a la red, también se puede usar algún servicio de e-mail gratuito, tal como el de Yahoo (`<code>http://www.yahoo.es</code>`) , Hotmail (`<code>http://www.hotmail.com</code>`) (de Microsoft), o, para los de Aquí, Mixmail (`<code>http://www.mixmail.com</code>`) , Terra (`<code>http://www.terra.es</code>`) , Latinmail (`<code>http://www.latinmail.com</code>`) o Tiscali (`<code>http://www.tiscali.es</code>`) (o, si tienes suerte, GMail (`<code>http://gmail.com</code>`) , con su giga de correo). En todo caso, las comunidades y los correos electrónicos gratuitos hoy en día suelen formar parte de portales, así que metiéndose en [Yahoo.es](#) (`<code>http://www.yahoo.es</code>`) tienes por el mismo precio una dirección de correo, espacios para colocar las páginas web, y hasta las cotizaciones de la bolsa de Tegucigalpa. Rellenar los formularios para solicitar la cuenta de correo es todo un arte, así que igual os vienen bien [unos consejos sobre como hacerlo](#) (`<code>http://geneura.ugr.es/~jmerelo/atalaya/formularios.htm</code>`) .

Algunas comunidades virtuales de ahora son:

- Nacionales: Personales (`<code>http://www.personales.com</code>`) , Tripod España (`<code>http://www.es.tripod.de</code>`) , iEspana (`<code>http://www.iespana.es</code>`) , Pobladores (`<code>http://www.pobladores.com</code>`) , de Arrakis, que es una comunidad virtual que no permite publicar páginas web, pero sí noticias y cosas así, [personales, donde también está esta página](#) (`<code>http://www.personales.com/espana/jaen/publicando</code>`) , Demasiado (`<code>http://demasiado.ya.com</code>`) , que da un mogollón de espacio, o MiArroba (`<code>http://www.miarroba.com</code>`) , que además ofrece foros, libros de visitas y otra serie de utilidades gratuitamente (pero no os perdáis [las condiciones](#) (`<code>http://miarroba.com/foros/ver.php?foroid=7&temaid=1230718</code>`) : tiene que tener un número mínimo de visitas de 5 a la semana, por ejemplo).
- Internacionales: GeoCities (`<code>http://www.geocities.com</code>`) , Tripod (`<code>http://www.tripod.lycos.es</code>`) , AngelFire (`<code>http://www.angelfire.lycos.com</code>`) (ambas pertenecen a Terra-Lycos) o FortuneCity (`<code>http://www.fortunecity.es</code>`) . De todas ellas, las más directas son AngelFire, Tripod y GeoCities, que en menos de veinte minutos te dejan darte de alta, rellenando un montón de datos supuestamente personales, y subir una página. De hecho, este tutorial está ya puesto en ambas. Esta página está en [Tripod](#) (`<code>http://members.es.tripod.de/jmerelo/publicando.html</code>`) , [Angelfire](#) (`<code>http://www.angelfire.com/ia/jmerelo/publicando.html</code>`) , [GeoCities](#) (`<code>http://www.geocities.com/SiliconValley/Code/4721/publicando.html</code>`) (en diferentes estadios del proceso de creación). Algunas de ellas, como Tripod, tienen herramientas que permiten la creación de páginas web con bastante facilidad.

La principal desventaja que tienen estos sitios de alojamiento gratuitos, es la cantidad de publicidad que uno tiene que soportar a la hora de descargarse las páginas (y que a veces las ralentizan considerablemente), publicidad sobre la que uno, la mayoría de las veces, no tiene ningún control, ni se obtiene beneficio alguno

Estos sitios, que al principio eran como el café para todos, poco a poco van incluyendo una serie de restricciones. La mayoría restringe el ancho de banda; cuando de un sitio se bajan más de  $n$  megas al mes, se niegan a servir ni una mísera página más. Otras restricciones más sutiles: las imágenes, por ejemplo, sólo se sirven si están incluidas en páginas servidas desde el mismo sitio (supongo que para poder incluir la publicidad); si no, nada. Finalmente, algunos incluyen como requisito un número mínimo de visitas, lo cual me parece ya un poco exagerado. Qué agobio, que llegue el domingo y no cumplas las 5 visitas previstas... habrá que irse a 5 cibercafés diferentes para poder generarlas desde direcciones diferentes... Por eso, antes de tirarse definitivamente a usar un sitio, conviene probar varias alternativas, y usarlas durante un tiempo, leyéndose atentamente la letra pequeña. Los grandes portales que ofrecen alojamiento, por ejemplo, son casi siempre la mejor opción.

Algunos sitios permiten también sacarle un dinerillo a las páginas, convirtiéndose en "corresponsales" de algún producto determinado, o permitiendo ofrecer subastas de cosas. No es que se vaya a forrar uno, pero igual cae algo, y tal como está el dólar... También ofrecen otros servicios: contadores, estadísticas, chats, foros. Es decir, que casi se puede montar un portal completo con no demasiado esfuerzo (y de hecho, ya hay algunos portales de esos).

Conviene también leerse la letra pequeña de las licencias, ese montón de palabras a la que uno siempre dice "acepto" sin mirar siquiera. En algún caso, la licencia puede implicar que las páginas puestas pasan a propiedad del sitio. Y, aunque no lo digan, lo que está muy claro es que si casca, te quedas sin las páginas, así que mejor tener siempre copia (tenerlas en dos o tres sitios, por ejemplo).

En muy pocos casos te permiten estos sitios generación de páginas dinámicas usando CGI's (para saber más sobre los CGI's, visita [los cursos de GeNeura](#) (`<code>http://geneura.ugr.es/cursos</code>`) ). Muchos ofrecen algunos CGI's específicos, tales como contadores o libros de visitas. [Virtual Avenue](#) (`<code>http://www.virtualave.net</code>`) o , por ejemplo, ofrece alojamiento de CGI's, con acceso a bases de datos; a cambio, tienen la exclusiva de la publicidad del sitio. Otros servicios más exóticos, tales como uso de PHP o ASPs, son casi

impensables, aunque algunos, como Lycos, si permiten alojar páginas PHP. [FreeZope](http://www.freezope.org) (`<code>http://www.freezope.org</code>`) ofrece alojamiento gratuito de Zope, con scripts propios en Python, y [iSavvix](http://www.isavvix.com) (`<code>http://www.isavvix.com</code>`) o [MyJavaServer](http://www.myjavaserver.com) (`<code>http://www.myjavaserver.com</code>`) ofrecen alojamiento gratuito de JSPs y servlets. En [este buscador](http://www.free-web-space-finder.com/advall.htm) (`<code>http://www.free-web-space-finder.com/advall.htm</code>`) puedes seleccionar sitios gratuitos con respecto a una serie de criterios, incluyendo servidor seguro y otras cosas.

En diferentes directorios se pueden encontrar muchos otros sitios, pero lo cierto es que la mayoría de ellos no funcionan, o están a punto de dejar de hacerlo. Un resumen bastante completo (y de otros recursos gratuitos en Internet) se puede encontrar en la [página de C. F. Sierra](http://personales.mundivia.es/cfsierra/index3.htm) (`<code>http://personales.mundivia.es/cfsierra/index3.htm</code>`) (atención a los popups), en [EsGratis](http://www.recursosgratis.com) (`<code>http://www.recursosgratis.com</code>`), en la [categoría de hospedaje gratis de Yahoo.es](http://es.dir.yahoo.com/economia_y_negocios/productos_y_servicios_para_empresas_b2b_servicio/) (`<code>http://es.dir.yahoo.com/economia_y_negocios/productos_y_servicios_para_empresas_b2b_servicio/</code>` o de [Yahoo.com](http://dir.yahoo.com/Business_and_Economy/Business_to_Business/Communications_and_Networking/) (`<code>http://dir.yahoo.com/Business_and_Economy/Business_to_Business/Communications_and_Networking/</code>` o incluso en [Yahoo Italia](http://it.dir.yahoo.com/Affari_e_economia/Prodotti_e_servizi_per_aziende_B2B_Servizi_Internet/Servizi/) (`<code>http://it.dir.yahoo.com/Affari_e_economia/Prodotti_e_servizi_per_aziende_B2B_Servizi_Internet/Servizi/</code>`).

En resumen, son la mejor opción si uno solo tiene acceso a Internet a través de medios ajenos (bibliotecas, universidades, el curre) o bien sólo acceso ocasional.

**Ejercicio:** darse de alta en alguna comunidad virtual, y subir alguna de las páginas de ejemplo del curso. Si no se tiene dirección de correo electrónico, previamente conseguir una en alguno de los sitios indicados.

## ISP gratuitos

Desde junio de 1999, después de que las grandes compañías de telecomunicaciones comenzaron a comprar proveedores a troche y moche, y siguiendo una tendencia europea que comenzó en el Reino Unido (con [FreeServe](http://www.freeseve.co.uk) (`<code>http://www.freeseve.co.uk</code>`), que, por cierto, ha sido adquirido últimamente por [Wanadoo](http://wanadoo.co.uk) (`<code>http://wanadoo.co.uk</code>`), surgieron cientos y cientos de proveedores gratuitos de Internet. Comenzó [Canal21](http://www.canal21.com) (`<code>http://www.canal21.com</code>`), siguió [Airtel](http://www.airtel.net) (`<code>http://www.airtel.net</code>`) y [TeleLine](http://www.teleline.es) (`<code>http://www.teleline.es</code>`); la mayoría pertenecen a alguna gran empresa de telecomunicaciones o han sido reabsorbidos y reetiquetados dentro de la estrategia de la casa madre.. En todo esto, aparte de ganar dinero [Telefónica](http://www.telefonica.es) (`<code>http://www.telefonica.es</code>`), ganan dinero los proveedores, sobre todo si pertenecen a una compañía de telecomunicaciones alternativas, pues parte del coste de la llamada va para él. De todas formas, no son totalmente gratuitos, porque todavía tiene que pagarle uno a Telefónica (o al operador de telecomunicaciones que corresponda) el coste de la llamada.

Todos ellos ofrecen, aparte de diversas cuentas de correo, una cantidad variable de espacio Web, alrededor de los 3 o 5 megas. Más que suficiente para publicar cualquier página. En todo caso, ofrecen diferentes opciones:

- **Acceso identificado o acceso genérico.** En algunos casos, como [Canal 21](http://correo.canal21.com/portal/main_c21.htm) (`<code>http://correo.canal21.com/portal/main_c21.htm</code>`), se entra mediante una cuenta genérica, 050@alehop o canal21, y con clave gratis. En estos casos todo el mundo accede con la misma contraseña, lo cual impide usar una cuenta de correo particular. En otros casos, como [AirtelNet](http://www.worldonline.es) o [WorldOnline](http://www.worldonline.es) (`<code>http://www.worldonline.es</code>`) (actualmente perteneciente a Tiscali), se usa acceso identificado, con cuentas de correo propias.
- **Medio de acceso:** en muchos casos usan la red de acceso a Internet de Telefónica; sin embargo, muchas otras usan otros medios, como Retenet (propiedad de [Retevisión](http://www.retevision.es) (`<code>http://www.retevision.es</code>`)), Infopista (propiedad de [BT](http://www.bt.es) (`<code>http://www.bt.es</code>`)). Otros se tienen que conformar con números 901, como [JazzFree](http://www.jazzfree.net) (`<code>http://www.jazzfree.net</code>`) y [AirtelNet](http://www.airtel.net) (`<code>http://www.airtel.net</code>`) (en algunas provincias). En general, y por experiencia propia, la red de Telefónica suele ir más rápido que Retenet. Los 901 son caso aparte, porque en muchos casos comunican. Lo bueno es tener varios accesos, porque van más lentos o más rápido según qué horas. Actualmente, se han generalizado el uso de los números 908, que permiten usar una "tarifa ondulada".
- **Correo web o correo POP/SMTP,** es decir, tener que leer y componer el correo en las páginas web del sitio, o bien poder bajárselo uno usando un cliente tal como Outlook o el Netscape, y poder subirlo cuando esté uno conectado. La mayoría ofrecen correo web, pero algunas, [Tiscali](http://www.tiscali.es) (`<code>http://www.tiscali.es</code>`) y [Telefonica.net](http://telefonica.net) (`<code>http://telefonica.net</code>`), ofrecen correo POP, el resto, o séase, la mayoría, ofrece correo Web.

En la mayoría de los casos, cualquier comunidad virtual es más recomendable que estos ISPs gratuitos. Además, algunas comunidades (como [pobladores.com](http://pobladores.com)) ya también ofrecen acceso gratuito...

## ISPs normales

Estos ISPs son aquellos que cobran por usarse, es decir, casi todos hasta hace poco, y solo algunos desde junio de 1999. La moda desde principios del año 2000 es ofrecer tarifa "ondulada", es decir, tarifa plana de 8 de la tarde a 6 de la mañana, por un precio bastante razonable, aunque por el momento solo las compañías de telecomunicaciones se han lanzado a la refriega.

Los usuarios de pago de los proveedores habitualmente tienen más ancho de banda y menos problemas que los que no pagan (pero esto no siempre es cierto; además, los "gratuitos" en realidad cobran parte del precio de la llamada telefónica). También tienen más espacio en Web, y otros servicios, como más cuentas de correo, por ejemplo. O permiten acceso de alta velocidad usando red digital de servicios integrados (RDSI).

En cuanto al alojamiento de páginas web, la mayoría de los servidores ofrecen lo que todos los anteriores: un espacio determinado, estadísticas, etc. Algunos permiten ejecutar programas en el servidor, los llamados CGIs, pero con algunas limitaciones. Otros permiten ejecutar ASPs (similar a los CGIs, pero para plataforma Microsoft).

Algunos proveedores pueden ser: [Wanadoo](http://www.wanadoo.es/) (`<code>http://www.wanadoo.es/</code>`), [Sarenet](http://www.sarenet.es/) (`<code>http://www.sarenet.es/</code>`) (que se creó en el País Vasco, y actualmente ofrece servicio a todo el país), el omnipresente [Arrakis](http://www.arrakis.es/) (`<code>http://www.arrakis.es/</code>`) (que fue comprado finalmente por BT), y otros muchos más. Es de esperar que con la existencia de servidores gratuitos, el número de proveedores del país, que eran más de 600 en el año 1999, se vea reducido bastante. Para consultar precios, velocidad y demás, lo mejor es ir a páginas especializadas como "Dios Proveerá" (`<code>http://www.areas.net/dp/home.htm</code>`).

El precio, en todo caso, oscilará alrededor de las 10000 pesetas al año. El verdadero precio, sin embargo, será la pasta que uno se deje en las llamadas a su proveedor, que si eres un usuario medio, será de 6-7 mil pelas cada dos meses, y si no, mucho más. El precio con tarifa plana viene a ser alrededor de 2500-3000 pesetas al mes.

En los últimos tiempos también están surgiendo nuevos operadores, de cable y telefónicos, que ofrecen acceso por ADSL (línea telefónica normal) o a través de cable (cable coaxial); los veremos a continuación.

## Proveedores de Internet de banda ancha

Hay dos tipos principales de proveedores: los proveedores de ADSL y los de cable.

- *Proveedores de ADSL*: ADSL, o Asymmetric Digital Subscriber Line, es un método que usa líneas terrestres normales, aunque hace falta modificar las centrales para que entiendan el tráfico como digital. Permiten acceder a Internet a unos desde 256 KBits/segundo, aunque la conexión es asimétrica (la subida es de 128 KBits por segundo). En España hay [media docena de proveedores](http://es.dir.yahoo.com/Zonas_geograficas/Paises/Espana/Economia_y_negocios/Productos_y_cuyos_precios_estan_alrededor_de_los_30_euros_mas_menos_10_euros_aunque_mas_por_arriba_que_por_abajo_al_mes._Aparte_de_la_conectividad_suelen_dar_espacio_web_y_cuentas_de_correo) (`<code>http://es.dir.yahoo.com/Zonas_geograficas/Paises/Espana/Economia_y_negocios/Productos_y_cuyos_precios_estan_alrededor_de_los_30_euros_mas_menos_10_euros_aunque_mas_por_arriba_que_por_abajo_al_mes._Aparte_de_la_conectividad_suelen_dar_espacio_web_y_cuentas_de_correo`), cuyos precios están alrededor de los 30 € (más menos 10 euros, aunque más por arriba que por abajo) al mes. Aparte de la conectividad, suelen dar espacio web y cuentas de correo.
- *Proveedores de cable*: la mayor parte de los proveedores de cable pertenecen al grupo de empresas de [AunaCable](http://www.aunacable.es/) (`<code>http://www.aunacable.es/</code>`) (antigua Retevisión), el [resto](http://es.dir.yahoo.com/zonas_geograficas/paises/espana/economia_y_negocios/productos_y_se_reparten_geograficamente._Los_precios_(para_la_conexion_de_internet_exclusivamente)_son_ligeramente_inferiores_a_los_del_ADSL_pero_tienen_la_desventaja_de_que_se_tiene_uno_que_conformar_con_el_proveedor_que_haya_en_su_demarcacion_geografica._Las_velocidades_de_acceso_son_similares_al_ADSL_de_256_KBits/s_hasta_2Mbits/s_(dependiendo_de_la_opcion_que_se_contrate)) (`<code>http://es.dir.yahoo.com/zonas_geograficas/paises/espana/economia_y_negocios/productos_y_se_reparten_geograficamente._Los_precios_(para_la_conexion_de_internet_exclusivamente)_son_ligeramente_inferiores_a_los_del_ADSL_pero_tienen_la_desventaja_de_que_se_tiene_uno_que_conformar_con_el_proveedor_que_haya_en_su_demarcacion_geografica._Las_velocidades_de_acceso_son_similares_al_ADSL_de_256_KBits/s_hasta_2Mbits/s_(dependiendo_de_la_opcion_que_se_contrate)`).

La ventaja de estos proveedores de banda ancha es que el ordenador está conectado todo el tiempo que sea necesario, y por ello se puede plantear el dar servicio desde ellos. Evidentemente, no es aconsejable dar un servicio profesional con ellos, pero sí puede servir para una comunidad pequeña o para un grupo de amigos. El principal problema en estos casos es el filtro de servicios que tienen algunos operadores; pero se puede saltar usando puertos alternativos. Otro problema adicional es conseguir un nombre fijo para el ordenador, ya que habitualmente, la dirección que se asigna al mismo desde el operador puede variar dinámicamente. Esto se puede resolver como [veremos a continuación](#) (`<code>#dominio</code>`).

En el portal [ADSLAyuda](http://www.adslayuda.com/Tarifas+main.html?POSTNUKESID=a8531e670097f9e2fe53ed5b7dcc4032) tienes una comparativa entre los diferentes proveedores de ADSL en España (`<code>http://www.adslayuda.com/Tarifas+main.html?POSTNUKESID=a8531e670097f9e2fe53ed5b7dcc4032`); en cuanto al cable, sólo suele haber una opción por sitio geográfico, así que es mejor que consultes sitios genéricos tales como [Banda Ancha](http://bandaancha.st/) (`<code>http://bandaancha.st/</code>`) para enterarte qué tal es el servicio que da tu proveedor local.

Otras opciones aparecidas durante los años 2002-2003 son las siguientes:

- *operadores de LMDS*, un protocolo de telefonía fija inalámbrica, Local Multipoint Distribution System (`<code>http://www.noticias.com/noticias/2001/0105/n01051011.htm</code>`), tales como [Iberbanda](http://www.iberbanda.es/) (`<code>http://www.iberbanda.es/</code>`). Estos no tuvieron mucho éxito, y

- es improbable que ahora encontréis alguno.
- WiFi, tal como [Nostracom](http://nostracom.es) (`<code>http://nostracom.es</code>`),
- satélite, mencionada anteriormente,
- [internet a través de la red eléctrica \(PLC\)](http://www.noticias3d.com/articulos/200306/plc/1.asp) (`<code>http://www.noticias3d.com/articulos/200306/plc/1.asp</code>`), que ofrecen operadoras como Endesa o Iberdrola,
- y GPRS o UMTS, ofrecidas principalmente por los operadores de telefonía móvil. En realidad, GPRS no es demasiado ancha; UMTS si, pero ninguno de los dos ofrecen tarifa plana, sino que cobran por megas enviados/recibidos, y suele salir bastante caro.

En cualquier caso, los operadores de banda ancha tienen la ventaja de que, al tener el ordenador uno, el espacio y los servicios son los que uno quiera/pueda; aunque tiene el inconveniente de que la velocidad de subida (bajada para quien se conecte con nuestro ordenador) está bastante limitada, y que, por supuesto, todo el mantenimiento tiene que hacerlo uno.

## El nombre de las cosas: dominios

En Internet, todas las cosas tienen un nombre, tal como *www.michiringuito.com*. Y esos nombres no crecen en los árboles, ni salen haciendo encantamientos: valen un dinero. Pero no todos valen igual, y, además, puede uno librarse de pagar a veces.

El nombre ese dichoso está dividido en más de dos partes, separadas por puntos. Empecemos a mirarlo por la derecha:

- *.com* es lo primero que se. Es lo que se llama un dominio de nivel superior, o TLD (Top Level Domain). Estos dominios no se pueden inventar, hay un número ya establecido y finito de ellos. Los más comunes son los *.com*, tal como este. Se dividen, en general, en dominios *geográficos*, que corresponden a un país o zona geográfica, tales como [las islas Turks and Caicos](http://www.adamsnames.tc) (`<code>http://www.adamsnames.tc/</code>`), o [España](http://www.nic.es) (`<code>http://www.nic.es</code>`); y los dominios *temáticos*, que corresponden, aunque no necesariamente, a un tipo de sitio determinado: *.aero*, *.biz*, *.com*, *.coop*, *.edu*, *.gov*, *.info*, *.int*, *.mil*, *.museum*, *.name*, *.net*, *.org*, and *.pro*. Estos dominios pertenecen a una empresa o grupo de empresas, y se venden los dominios de primer nivel.
- *.michiringuito* sería el dominio de primer nivel. Esto es lo que se puede comprar. Cada dominio de alto nivel tiene unos requisitos diferentes; pero para muchos de ellos simplemente se requiere que a uno se le ocurra un nombre, que no esté registrado antes y tenga la tarjeta de crédito a mano. En algunos casos canta la rana y los dan gratis (por ejemplo, durante una época los *.cx* o los *.tk*: véase [publicandoeninternet.tk](http://www.publicandoeninternet.tk) (`<code>http://www.publicandoeninternet.tk</code>`)), pero son muy limitados y generalmente no dura mucho tiempo. El resto se puede comprar, pero afortunadamente hay competencia: algunas que ofrecen dominios baratos son como [GoDaddy](http://www.godaddy.com) (`<code>http://www.godaddy.com</code>`) o [Stargate](http://www.stargateinc.com) (`<code>http://www.stargateinc.com</code>`) se pueden registrar dominios de varios tipos.
- *www*. es la última parte del dominio; se denominan dominios de segundo nivel. Si uno no es delicado con respecto al nombre del dominio, o bien tiene una dirección que cambia dinámicamente (dependiendo de la conexión: véase la sección anterior), puede dar de alta dominios de este tipo; por ejemplo, como parte de la red de una universidad. Hay algunos sitios que dan dominios de segundo nivel de forma gratuita: [eu.org](http://www.eu.org) (`<code>http://www.eu.org</code>`), por ejemplo. Otros, como [DynDNS](http://www.dyndns.org) (`<code>http://www.dyndns.org</code>`) o [DynIP](http://www.dynip.com) (`<code>http://www.dynip.com</code>`) te asignan el mismo nombre, independiente de la IP, con lo cual puedes dar de alta tu máquina conectada por cable o ADSL, independiente de que le cambien el número IP de la conexión. Otros operadores, como Tiscali, te dan dominios del tipo *midominio.tiscali.es* si contratas con ellos, o *www.usuario.arrakis.es* (*eresmas.com*).

Encontrar un nombre no siempre es fácil, aunque nada más fácil que coger la palabra que se te ocurra y añádele "alia" al final, y ya lo tienes. En algunos casos se trata de un verdadero arte, sobre todo si quieres que el nombre sea parte de la imagen del sitio. Pero tratar de eso es [demasiado extenso](http://www.iniciativasnet.com/13credibilidad-dominio.htm) (`<code>http://www.iniciativasnet.com/13credibilidad-dominio.htm</code>`).

## Alojamiento de páginas

En muchos casos, sobre todo si uno quiere hacer negocio en Internet, hace falta algo más que simplemente tener unas páginas: hace falta tener una dirección propia en Internet (<http://www.mi-direccion.com>), con direcciones propias de correo electrónico, y demás. En el apartado anterior se ha visto cómo conseguir ese nombre. A partir de entonces hace falta, en la mayor parte de los casos, buscar una empresa proveedora de ese servicio (aunque eso no es estrictamente necesario: se puede comprar simplemente la dirección, y alquilar una "redirección" a un sitio gratuito donde ya estén alojados). Este servicio tiene muchas modalidades: se denomina *hosting* si el proveedor se limita a alojar las páginas y el sitio en un ordenador, compartido con otros muchos usuarios y sitios, *servidores dedicados*, si uno quiere el ordenador para uno solo, y *housing/hoteling* si el proveedor permite al usuario montar su propio ordenador dentro del servicio; en este caso el proveedor básicamente lo que vende es ancho de banda al usuario; en algunos casos permite configurar a medida el ordenador que se va a usar como servidor, con precios que varían dependiendo de la configuración.

Habrá que tener en cuenta otras muchas cosas a la hora de elegir un proveedor; habitualmente

para una empresa o chiringuito vario, aunque últimamente es normal tener alojamientos "personales", desde que los precios han descendido tanto:

- **Precio:** el precio suele ser del orden de las 30-60 euros al mes, aunque en algunos servidores americanos y nacionales lo puedes conseguir hasta por 4 € al mes, eso sí, con poco espacio y pocos servicios; un caso típico, y con unos pocos servicios, puede salir por 12 euros al mes. En ese precio se incluye el espacio, mantenimiento de la dirección, y en general que todo funcione. En algunos casos se cobra también por ancho de banda consumido, pero esta modalidad ya está desapareciendo. En general, se garantizará un ancho de banda máximo (no mínimo).
- **Espacio:** por ese precio suelen estar disponibles unos 50-100 megas; a veces cuando se añade espacio adicional, el precio se dispara.
- **Tráfico máximo :** se suelen establecer límites de tráfico para evitar abusos; suelen estar alrededor de los 10GB (que no es mucho si decides tener música o películas en tu sitio); lo mínimo suele ser unos 5 GB; y a partir de ahí, hay que pagar, evidentemente.
- **Sistema operativo usado:** el tener un proveedor permite poner uno los programas propios en la Web, tales como CGIs y ASPs (common gateway interface y Active Server Pages). La mayor parte de los servidores usan Linux u otro Unix (habitualmente Solaris o OS/X), muchos de ellos usan [FreeBSD](http://www.freebsd.org) (`<code>http://www.freebsd.org</code>`), y algunos infelices usan Windows NT/2000/XP. Según el sistema operativo con el que uno tenga más familiaridad a la hora de programar, se elegirá uno u otro.
- **Acceso al servidor:** Hay dos modalidades: usando FTP (transferencia remota de ficheros) o usando telnet/ssh (que permite trabajar directamente sobre el ordenador que aloja las páginas). La mayor parte ofrece solo FTP, pero el uso de telnet/ssh (si la conexión es rápida) es mucho mejor a la hora de resolver un problema rápido, o depurar un programa en el propio ordenador en el cual se va a ejecutar. En la mayor parte de los casos, en vez de ofrecer telnet, ofrecen acceso seguro con `ssh`, que encripta la comunicación entre cliente y servidor.
- **Programas instalados en el servidor:** a la hora de diseñar páginas interactivas, se deben ejecutar ciertos programas en el servidor; cuantos más haya instalados, menos tendrá uno que instalar en su propia cuenta, y eso le permitirá ofrecer más servicios desde la página (y ocupar menos espacio). Hay algunos servidores que ofrecen servidores de bases de datos, tales como MySQL (`<code>http://www.mysql.com</code>`), mSQL, PostgreSQL (`<code>http://www.postgresql.org</code>`), o SQL server (de Microsoft), lenguajes para programación de CGIs, tales como el Perl (`<code>http://www.perl.org</code>`), Python (`<code>http://python.org</code>`) o el PHP (`<code>http://www.php.com</code>`), o interpretación de ASPs o de Cold Fusion (`<code>http://www.macromedia.com/es/software/coldfusion/</code>`). En otros casos ofrecen servicios basados en Java tales como servlets o JSPs, pero suelen ser los menos.
- **Servicios adicionales:** servidor de FTP, estadísticas y registro de usuarios, webmail, servidores de comercio electrónico o pasarela a algún servidor (una opción mucho más económica y segura), servidor seguro (que permite transacciones seguras, por ejemplo, que incluyan información confidencial tal como tarjetas de crédito). En la opción básica se suelen incluir estadísticas y servidor de ftp; en algunos casos, los servicios adicionales cuestan más dinero o hay que adquirir un paquete *Premium*.
- **Velocidad:** aunque la velocidad es algo muy relativo, porque depende de donde se conecte uno, habrá que ver qué velocidad tiene desde donde uno espera que los usuarios se conecten; en muchos casos, los servidores están físicamente en Estados Unidos o el Reino Unido, y en otros muchos, están en Valdepeñas, pero van más lentos que si estuvieran en los USA. La velocidad no sólo es importante a la hora de que los usuarios vean las páginas, sino a la hora de subir una nueva página, o tener que conectarse para modificar algo sobre la marcha. Además, habrá que tener en cuenta la velocidad de los equipos, sobre todo a la hora de ejecutar programas, usar una tienda virtual o acceder a bases de datos; esto es importante sobre todo porque en muchos casos, un ordenador puede servir decenas o cientos de sitios.

En todo esto habrá que ir de compras, y ver qué conviene más en cada caso. Algunos proveedores son: NTT/Verio (`<code>http://www.verio.es</code>`), Arsys (`<code>http://WWW.arsys.net</code>`), Aemilius (`<code>http://www.aemilius.net/</code>`), 3T-Network (`<code>http://www.3t-network.net/</code>`), IdecNet (`<code>http://www.idecnet.com/70.html</code>`), y cientos de empresas más, tales como RackSpace (`<code>http://www.rackspace.com</code>`), que regalaba unas camisetas mu chulas en la LinuxExpo. También se puede optar por lo seguro: alojamiento pro en GeoCities (`<code>http://geocities.yahoo.com/ps/info</code>`) por 8.95\$ al mes (no baja de eso, el joío) o mirar en el directorio de alojamiento para sitios de adultos (`<code>http://dir.yahoo.com/Business_and_Economy/Business_to_Business/Entertainment_and_Media_Prod</code>`) si tienes algún tipo de necesidad especial. Lo bueno es que puedes contratar el servicio donde te dé la gana; aunque en algunos casos es mejor tener soporte técnico en el propio idioma de uno.

Es preciso tener en cuenta que estos costes no incluyen el mantenimiento del sitio, el añadir páginas nuevas, modificar las existentes, actualizar los programas de vez en cuando. No es conveniente confiar en un cuñado o un primo hábil, sino que es mejor contratar a alguien que lo haga, aunque sea a tiempo parcial o por horas. Un sitio descuidado es un sitio muerto, al que no acudirá nadie, y que, evidentemente, no mejora la imagen de la empresa a la que sirve de escaparate. Y hay que tener en cuenta que un proveedor puede desaparecer sin avisar, así que es conveniente tener copias recientes de todo el sitio completo, incluyendo *dumps* de la base de datos, para restaurarlo en un nuevo servidor en caso necesario.

**Ejercicio:** Hacer una tabla comparativa de diferentes ISPs, tanto españoles como internacionales: precios, servicios que ofrecen por cada precio. Asignarle una puntuación a cada uno, en función de lo anterior.

## Dando servicio

Si uno quiere dar un salto más allá, y decide poner el charnaque en Internet, montarse un portal con su mula, su buey, y su comercio electrónico y toda la pesca, tendrá que montarse uno como proveedor de internet. Los costes de todo esto aumentan, y sólo merece la pena si realmente va a ofrecer uno un servicio y necesitar un ancho de banda grande.

Todo esto es hablar palabras mayores, y lo mejor es ponerse en contacto con una compañía de telecomunicaciones, tal como Telefónica, BT (<http://www.bt.es>), Auna (<http://www.auna.es>) o JazzTel (<http://www.jazztel.es>), que le informen de las opciones de conectividad disponibles: [frame relay](http://www.telefonicaonline.com/on/onTOFichaProducto/1,,v%5Fsegmento+AHOG+v%5Fidioma+es+v) (<http://www.telefonicaonline.com/on/onTOFichaProducto/1,,v%5Fsegmento+AHOG+v%5Fidioma+es+v>), acceso por ATM (<http://www.monografias.com/trabajos/atm/atm.shtml>) (Asynchronous transfer mode), se pueden consultar precios en Telefónica (<http://www.telefonicaonline.com/on/onTOFichaProducto/1,,v%5Fsegmento+AHOG+v%5Fidioma+es+v>) y coste por ancho de banda.

## 2 Qué poner en la página

De acuerdo, ya sabemos dónde poner nuestra página o nuestro sitio y todo lo demás. Pero, ¿qué ponemos en ella? Hombre, en principio podemos poner lo que nos dé la gana, porque para eso es gratis, la ha hecho uno y todo lo demás, pero si uno quiere que realmente la visite alguien más que uno mismo para ver cómo va el contador de visitas, es mejor seguir una serie de reglas para diseñarla y construirla, y no sólo eso, sino hacerla visible y que la gente sepa que existe.

Lo más importante es que *la página tenga contenido*, es decir, que tenga algo que no exista en otro punto de Internet (lo cual, a estas alturas, es algo terriblemente complicado). Ese contenido puede ser desde un cuento que se le haya ocurrido a uno, hasta los trabajos de clase de la Universidad, pasando por los programillas que ha hecho uno y que puede que acaben resultándole útiles a alguien. Una página con miles de punteros, sin aportar nada más, no sirve salvo para "ensuciar" los resultados de las búsquedas en los buscadores; además las páginas a las que apuntan los enlaces acaban desapareciendo, y si uno no añade nada, como una explicación o una clasificación, es una página absolutamente inútil, pues los buscadores ya hacen todo eso y algo más.

Además, la página deberá tener *interés para una audiencia amplia*. Si uno decide poner una página llamada "Diario de mi gato" (<http://www.poemasparaelalma.com.ar/diariodeungato.htm>), con fotos del gato, frecuencia de deposiciones, visitas al veterinario y un formulario para mandar correo personal al minino, pues que no se extrañe si nadie la visita. Si decide hacer la "Página de las Telecomunicaciones", y explicarle de una vez por todas a la gente si le conviene más Amena o Vodafone, o qué plan dentro de cada una, o el teléfono de manivela de su abuela, probablemente tenga más éxito. La página definitiva sería una que mandara mensajes a móviles mostrando fotos de tías desnudas haciendo el amor con Pikachu y con MP3 de Ricky Martin, pero claro, eso no está al alcance de todo el mundo (por no mencionar la legalidad de todo el asunto).

Para que la página enganche, deberá *mantenerse actualizada y cambiarse con cierta frecuencia*. Se trata de conseguir que el usuario no sólo la visite, sino que vuelva. Y para que vuelva nada peor que encontrarse con cosas como "Últimas noticias: comienza la feria de Chinchilla de Montearagón, 1996": eso garantiza que la peña no vuelva nunca más, y que la meta en los enlaces que nunca va a visitar uno (los anti-favoritos). Lo que ocurre es que actualizar a manos las páginas es un coñazo; es mucho mejor usar un sistema de gestión de contenidos tal como [Zope](http://zope.org) (<http://zope.org>) o alguno de los múltiples gestores de bitácoras existentes.

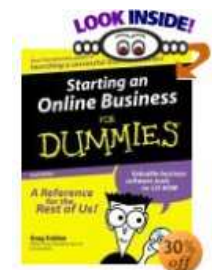
Aparte de todo eso, lo de "el paño bueno en el arca se vende" no vale en Internet. Entre otras cosas, porque el arca tiene unos 100, o mil millones de paños, así que o uno avisa que tiene un buen paño o no sirve para nada. Por ello, hay que usar una serie de técnicas y trucos para visibilizar la página.

## Visibilizar la página

Hay una serie de trucos para hacer que una página sea un poco más visible, o al menos más *recordable*; es decir, que la gente llegue a ella, al menos por primera vez.

## Direcciones alternativas

Como manual básico para iniciar algún tipo de negocio en Internet, aunque sea un negociete, se puede consultar *Starting an Online Business For Dummies®* by Greg Holden (<http://www.amazon.co>). También se puede comprar en Amazon UK (<http://www.amazon.co>).



(<http://www.amazon.co>)  
Lo que vale para un negocio, vale también para la presencia de un investigador o grupo de investigación en Internet: te sirve para seleccionar un proveedor de presencia, e indica todos los pasos necesarios para dar el salto.

Desde hace cierto tiempo, han surgido una serie de sitios que proporcionan direcciones alternativas a páginas que tienen direcciones tales como las de GeoCities (bueno, a todas, pero es que las de GeoCities no hay quien las recuerde). Esos sitios no alojan físicamente páginas, sino simplemente cuando reciben una dirección la redireccionan al sitio que uno quiera. Alguno de esos sitios son [Come.to](http://www.come.to) (`<code>http://www.come.to</code>`), [Pagina.de](http://www.pagina.de) (`<code>http://www.pagina.de</code>`) o [InternetJump.com](http://www.internetjump.com) (`<code>http://www.internetjump.com</code>`). Todos ellos permiten tener direcciones tales como [pagina.de/publicando](http://pagina.de/publicando) (`<code>http://pagina.de/publicando</code>`) o [publicando.pagina.de](http://publicando.pagina.de) (`<code>http://publicando.pagina.de</code>`) donde, casualmente está también este tutorial, aunque físicamente esté en otro sitio. En algunos casos, estos sitios también proporcionan direcciones de correo alternativas; en el caso de [EasyTo/Remember](http://www.easy.to/remember) (`<code>http://www.easy.to/remember</code>`), también inserta publicidad brevemente antes de pasar al sitio. Pero bueno, al fin y al cabo, este simpático muchacho de Taiwan, que habla castellano, también tiene derecho a ganarse la vida, ¿no?.

En España, lo más parecido es [Lanzadera](http://www.lanzadera.com) (`<code>http://www.lanzadera.com</code>`), aunque no acorta tanto las direcciones como en los casos anteriores (al final logré que funcionara: esta página está <http://www.lanzadera.com/publicando> (`<code>http://www.lanzadera.com/publicando</code>`)).

En realidad, con esto únicamente se hace la página más fácil de pronunciar o recordar, pero eso no aumentará su visibilidad. Por supuesto, comprar el dominio, como ha hecho, por ejemplo [El Rincon del Vago](http://www.elrincondelvago.com) (`<code>http://www.elrincondelvago.com</code>`), y como se ha comentado antes, también ayuda, pero, claro, vale un dinero. Sin embargo, si se empieza a ganar dinero con una página, aunque sea poco, debe ser la primera inversión a hacer.

Otra alternativa es usar dominios de primer o segundo nivel gratuitos. Por ejemplo [Tokelau](http://www.dot.tk) (`<code>http://www.dot.tk</code>`) ofrece dominios .tk gratis (siempre que tengas un mínimo de visitas). [Eu.org](http://www.eu.org) (`<code>http://www.eu.org</code>`) y [JoyNic](http://www.joynic.com) (`<code>http://www.joynic.com</code>`) dominios de segundo y tercer nivel (por ejemplo, [es.eu.org](http://es.eu.org)). En muchos otros casos, incluso de alojamientos gratuitos, se pueden conseguir dominios de segundo nivel. Los dominios de primer nivel, sin embargo, molan más.

### Promocionar la página en buscadores

Por eso, es importante promocionar la página en los buscadores. Primero, veamos brevemente como funcionan. Los buscadores, al menos los verdaderos buscadores, tales como [AltaVista](http://www.altavista.com) (`<code>http://www.altavista.com</code>`) o [Google](http://www.google.com) (`<code>http://www.google.com</code>`) o [HotBot](http://www.hotbot.lycos.com) (`<code>http://www.hotbot.lycos.com</code>`), tienen dos partes: un programa que busca páginas, y otro programa que almacena todas las palabras de todas las páginas, realiza las búsquedas y establece los rankings. Al primer programa se le suele llamar *araña*.

Una araña hace lo siguiente: va comprobando uno por uno todos los sitios que están almacenados en la base de datos cada cierto tiempo (cada quince días, en el caso de Google o Altavista, más o menos; puede ser mucho menos en caso de que sean sitios que cambian con más frecuencia, como las bitácoras); comprueba si todavía existen o no, y van siguiendo uno por uno todos los punteros que encuentran en la página, sean externos o internos al sitio. Si encuentra sitios nuevos o páginas desconocidas dentro del mismo sitio, los va almacenando también en la base de datos.

Habitualmente los resultados de la búsqueda se dan por orden de relevancia; La relevancia es la relación entre el documento y la palabra o palabras de búsqueda que se han introducido, y eso se calcula teniendo en cuenta las veces que aparece la palabra en el documento, cómo aparece (por ejemplo, si aparece en negrita, o cursiva, o dentro de un tag o etiqueta H1), y el peso que tiene todo ello dentro del documento. Si uno habla de perros en una página, y la búsqueda es de la palabra perro, no será lo mismo que mencione una vez a un perro, que en todos los párrafos mencione a los canes, y se mencione además dentro de una etiqueta <H1> y en el título de la página.

Algunos buscadores más modernos tales como [Google](http://www.google.com) (`<code>http://www.google.com</code>`), no sólo tienen en cuenta el peso de los términos, sino el peso de las páginas que apuntan a cada página; se supone que una página es más relevante cuanto más apuntada. Y también hay otros que le asignan más relevancia a las páginas según la pasta que hayan pagado (tales como, en el pasado, [Go](http://www.go.com) (`<code>http://www.go.com</code>`), e incluso Altavista lo intentó, antes de que lo hicieran echarse atrás), pero ese ya es otro tema. Para saber más sobre las técnicas de los buscadores, se puede consultar [Search Engine Watch](http://www.searchenginewatch.com) (`<code>http://www.searchenginewatch.com</code>`) (aunque es un sitio de un tío que tiene una lucha particular con Google, así que tampoco se puede uno fiar mucho).

De todo esto se saca la conclusión de que para que una página o sitio aparezcan en un buscador, es suficiente con que haya un enlace desde otra página que sí aparezca a un buscador a ella. O sea, que basta con que convencemos a un amiguete que sí tenga una página que sí aparezca en un buscador para que le ponga un puntero, para que aparezca (y si convencemos a muchos, subiremos su ranking, al menos en Google). Todas esas empresas que ofrecen dar de alta en 200 buscadores, cobrando, son unos timadores. No dudo que hagan lo que anuncian, pero en realidad no es necesario. Si en todo caso quieres asegurarte, puede uno mismo ir a los buscadores más importantes, tales como Google y [All The Web](http://www.alltheweb.com) (`<code>http://www.alltheweb.com</code>`), y darse de alta. También se puede utilizar algún sitio que dé automáticamente de alta en varios buscadores y catálogos; siempre se ahorrará uno un poco de trabajo. Por ejemplo, se puede usar [Eureka](http://www.geocities.com/Eureka/Plaza/2052/alta.htm) (`<code>http://www.geocities.com/Eureka/Plaza/2052/alta.htm</code>`), o programas que valen para lo mismo, como [AddWeb](http://www.cyberspacehq.com/addweb/) (`<code>http://www.cyberspacehq.com/addweb/</code>`).

Para ser capturados directamente por los buscadores, y también para redirigir el tráfico, se forman en la Web *sociedades de socorros mutuos*, que se ponen punteros los unos a los otros. Una de estas sociedades son los anillos web o *webrings*, que son grupos de páginas tales que cada una apunta a la siguiente, y la última a la primera, y que tienen un tema en común, tal como el [Pop Español de los 80](http://www.anilloweb.com/Tabla.php?padre=20415) (`<code>http://www.anilloweb.com/Tabla.php?padre=20415</code>`). Eso garantiza que los buscadores las encuentren a todas, y que de una de ellas se atraigan visitantes hacia la siguiente. Uno de estos webrings es [La Biblioteca Circular](http://213.97.10.206/bc/index.html) (`<code>http://213.97.10.206/bc/index.html</code>`), pero hay otros muchos. Estos anillos se dan de alta en sitios tales como [AnilloWeb](http://www.anilloweb.com/) (`<code>http://www.anilloweb.com/</code>`) o [Webring](http://dir.webring.com/rw/) (`<code>http://dir.webring.com/rw/</code>`), que proporcionan el código para ir a la lista de todos los sitios, o al anterior y siguiente del anillo.

Un concepto similar son las [pandillas o cliques](http://www.wired.com/news/culture/0,1284,59721,00.html) (`<code>http://www.wired.com/news/culture/0,1284,59721,00.html</code>`), que son grupos de páginas un poco más ad-hoc que los webrings, y a los que, además, sólo se puede entrar por invitación; generalmente, también, están centrados en un tema determinado. Además, el enlazado es libre, no necesariamente se tiene que enlazar al siguiente o al anterior. En todo caso, hay comunidades de sitios web que se crean de forma espontánea; lo difícil es descubrir dónde está uno.

Eso no es todo. Si tu página trata de perros o de Penélope Cruz, uno quiere asegurarse de que efectivamente aparezca cuando se busquen estas palabras al menos entre los 10 o 20 primeros. Para ello, es importante tener en cuenta que HTML es un lenguaje de descripción estructural: será conveniente poner el término por el que queremos que busquen a la página entre etiquetas "relevantes": dentro del título (`<TITLE></TITLE>`), tags H1, campos ALT de las imágenes o etiquetas de énfasis (EM). También será importante que no se usen *frames*, o al menos que no se confíe en ellos para la navegación: cuando uno aparece desde un buscador, no sabe que hay frames por medio. Otro medio es usar tags *invisibles*, que no aparecen en la página, pero sí aparecen en los fuentes de la página. Por ejemplo, el principio de esta página lleva lo siguiente:

```
<meta name="keywords" content="publicación en internet, internet, webmaster, sitios gratis, sexo">
```

que más o menos describe lo que contiene esta página, y lo de sexo, a ver si la gente pica de todas formas. Otros trucos similares consisten en incluir otros META TAGS tales como `<meta name="keywords" ...>`, o incluir las mismas palabras dentro de comentarios.

Hay otros muchos trucos (por ejemplo, hacer lo de arriba, pero repitiendo cientos de veces la misma palabra), pero muchos de ellos pueden resultar contraproducentes, pues los buscadores lo detectan (lo llaman *spamdexing*, de *spam*, que es correo basura o enviar correo basura, e *indexing*).

Hay programas, tales como [Advanced Doorway Builder](http://shareit1.element5.com/106141-2.html) (`<code>http://shareit1.element5.com/106141-2.html</code>`) (disponibles también en los clásicos sitios de software gratuito) que optimizan la visibilidad de una página en los buscadores; esta es la opción más simple, aunque hay empresas completas que se ganan la vida con eso, o sea que no es tan simple.

Algunos buscadores, la mayoría, en realidad, permiten que, previo pago de un dinerillo, la página de uno aparezca destacada en los listados, o bien que aparezca como un anuncio pagado, tal como sucede en Google. Eso puede atraer visitantes adicionales; pero claro, habrá que ver si lo que paga uno por una visita es rentable teniendo en cuenta lo que uno va a recibir. Salvo que se trate de sitios que necesiten mucha promoción, y que las ventas lo justifiquen, no creo que merezca la pena.

Pero eso no es todo. Los catálogos, que no buscadores, funcionan de otra forma. Ahí sí hay que darse de alta explícitamente, y lo mejor es aparecer en los catálogos de más calidad, tales como el [Yahoo español](http://www.yahoo.es) (`<code>http://www.yahoo.es</code>`) o [Terra](http://www.Terra.es) (`<code>http://www.Terra.es</code>`), o [Yahoo](http://www.yahoo.com) (`<code>http://www.yahoo.com</code>`) si la audiencia que se busca es internacional.

Todos estos trucos pueden atraer a algún despistado a nuestras páginas, pero no nos garantiza miles de visitas (aunque hay trucos infalibles para atraer gente de los que no vamos a tratar aquí). Lo mejor es, tal como hemos dicho antes, aportar siempre contenido original y útil, que cubra un nicho informacional, que sea completo, y que se actualice de vez en cuando. Y usar medios alternativos para promocionarla. La internet no es la web; se puede promocionar en otros muchos sitios:

- Dejar caer por ahí el nombre, en sitios de Chat, en revistas de segunda mano y sitios así. Si es el sitio web de un pueblo o de un barrio, pasarse por la emisora local o escribir en la hoja volandera del barrio y contarlo.
- Si el sitio promociona un programa, se puede dar de alta el programa en catálogos de software, tales como [Jumbo](http://www.jumbo.com) (`<code>http://www.jumbo.com</code>`), [TUCOWS](http://www.tucows.com) (`<code>http://www.tucows.com</code>`) o [FreshMeat](http://freshmeat.net) (`<code>http://freshmeat.net</code>`).
- Se puede apuntar uno a listas de correo relevantes al tema de la web, y dejar caer la dirección cuando alguien pida información sobre algo relacionado, y hacer o mismo en foros tales como [Barrapunto](http://Barrapunto.com) (`<code>http://Barrapunto.com</code>`) o [Libertonia](http://libertonia.escomposlinux.org) (`<code>http://libertonia.escomposlinux.org</code>`) (si tu página tiene que ver con el software libre).
- Lo mismo se puede hacer en las noticias de Usenet; una parte quizás no tan conocida de Internet, pero bastante importante, con miles de grupos de noticias que tratan sobre cosas serias o no tan serias. Por ejemplo, un sitio adecuado para anunciar nuestra MegaDog page sería el grupo [rec.pets.dogs](http://news.rec.pets.dogs) (`<code>news:rec.pets.dogs</code>`). Si el servidor internet propio no deja leer noticias, o si uno está en el estadio de internet "por tó el morro", se puede usar algún servidor de noticias gratuito, tal como [Google Groups](#)

(`<code>http://groups.google.com</code>`) . Si tu página o sitio son realmente imprescindibles, pueden llegar a ser mencionados en la FAQ (*frequently asked questions*, preguntas frecuentemente preguntadas) del grupo, y eso garantiza eternas y continuadas visitas.

- Usarlo como firma en los mensajes de correo electrónico y en comentarios en foros y weblogs.

Una tentación que a veces ocurre es que se manda correo electrónico a todas las direcciones que uno alguna vez haya visto en algún sitio, y otras más que se hayan conseguido por ahí. Pero eso es un error. Primero, porque fastidia a quien lo recibe. Si quieres la opinión de alguien o que promocione tu sitio, y no simplemente sus "hits" en tu página, mejor le envías un correo personal. Segundo, porque al mandar correo masivo corres el riesgo de quedarte sin cuenta, sea un servidor comercial, gratuito o universitario. Y tercero, porque a alguien a quien le fastidie más de la cuenta te puede pagar de la misma manera, mandándote cientos de miles de correos, llenando tu cuenta y dejándote sin servicio.

En todo caso, lo más importante no es que visiten tu página, sino que vuelvan a ella. Y eso es un poco más complicado, hablaremos de ello más adelante.

**Ejercicio:** Crear una página con contenidos personales, y, siempre que tenga algo original, darla de alta en algún buscador, y en algún catálogo. Comprobar unos días más tarde si ya aparece en los mismos. Hacer que cada página apunte a la del compañero de clase que se siente más cerca, o bien crear un webring donde estén todas las páginas web de la clase.

### 3 Cómo forrarse con una página web

Sí, porque todo eso de poner una página web de tu actriz o grupo de música favorito está muy bien, pero, vamos a ver, ¿dónde está la pasta? Porque tendrá uno que amortizar, por lo menos, los costes telefónicos, de CDs tostados, la de birras que se ha tomado, y todas esas cosas, ¿no?. Bueno, esta página es un (buen) ejemplo del tema. Pero veremos qué cosas se pueden hacer para sacar un dinerillo, en dólares o en euros o en cualquier otra moneda de curso legal contantes y sonantes, del sitio web de uno.

Para empezar, no te pienses que es fácil forrarse. Es jodío, y lo más posible es que consigas sólo unos cuantos euros; con un poco de suerte, podrás pagarte el hosting. Los días de vino y rosas en Internet, en que uno se montaba una página y empezaban a llegarle cheques en dólares, desgraciadamente, han terminado (si es que existieron alguna vez).

La mayor parte de los métodos pasan por colocar *banners*, es decir, gráficos de un tamaño normalizado que promocionan un producto, con publicidad en la página; hay algunos sitios que los suministran, y te pagan, pero te pueden pagar de diferentes formas:

- *Por impresión:* esta es la mejor forma: por cada visita, o más bien, por cada vez que se muestra el banner. Esta forma no se suele pagar muy bien (bueno, ninguna de ellas), y puede ser que te paguen menos de un centavo de dólar. Si encuentras alguno de estos hoy en día (que no incluya molestos *pop-up*), suerte. Prácticamente han desaparecido
- *Por click-through:* esto ya es un poco más complicado: el cliente tiene que pulsar efectivamente el banner, para que te paguen algo. Por término medio, los banners se pulsan un 3 o 4 % de las veces (aunque tú y yo probablemente no lo hayamos hecho nunca), o sea que no esperes gran cosa. Por ser métodos más efectivos, se pagan unas 10 veces más caros: unos cuantos centavos.
- *Por comisión;* en este caso, se trata no sólo de que vea o pulse en el banner, sino que efectivamente se meta el cliente en el sitio y compre algo; puedes conseguir entre un 5 y un 10% de lo que compre. Aquí ya estamos hablando de una pasta, pueden ser un par de dólares por venta. Claro, que no todo el mundo que vea el banner se va a meter como loco a comprar lo que ofrezcas. Por ejemplo, [Amazon](http://www.amazon.com/exec/obidos/redirect-home/perltutobyjmere) (`<code>http://www.amazon.com/exec/obidos/redirect-home/perltutobyjmere</code>`) tiene un programa de asociados que te ofrece un porcentaje de las ventas. Mi experiencia personal me suele decir que esto no suele dar ni un duro, porque la gente, por mucho que vea un sitio, no le entran ganas de comprar libros, y menos en este país, y menos con la pasta que cuesta un libro americano pagado en dólares y con gastos de envío, pero en fin, no estorba, y algo puede caer. En algunos casos, la comisión no depende de lo que se compre, sino de que la persona que ha entrado se haya hecho miembro del sitio, por ejemplo, solicitando una cuenta de correo electrónico (aunque de estos, que usamos inicialmente en este tutorial, ya no queda ninguno).

Uno se puede añadir a todos estos programas por las buenas, por ejemplo, usando programas de intercambio de banners tales como [BPath](http://universal.bpath.com/bxgo/bannerexchange/bnr_info.dbm) (`<code>http://universal.bpath.com/bxgo/bannerexchange/bnr_info.dbm</code>`) o [AdSense](https://www.google.com/adsense/) (`<code>https://www.google.com/adsense/</code>`) o bien a través de alguna comunidad virtual (de las cuales, desafortunadamente, quedan cada vez menos). En cualquier caso, por el montante de las remuneraciones, es conveniente que se consiga previamente una buena cantidad de visitas; por menos de varios miles de visitas al mes, lo que se puede obtener es bastante escaso.

Además, es conveniente tener en cuenta las políticas de publicidad de los sitios de alojamiento respectivos. Algunos servidores gratuitos y comunidades virtuales no permiten publicidad de ningún tipo, y otros sólo de los sitios asociados. Mejor leerse la letra pequeña de los contratos con las comunidades virtuales, no vaya uno a encontrarse con problemas.

En todo caso, este mercado está ahora por los suelos. Si un sitio no tiene millones de visitas, ni lo consideran. Mejor buscar alternativas a los banners.

Durante un cierto tiempo, funcionaron los sitios que pagaban por visita, o por un nivel determinado de visitas, pero ya no queda ni uno, desde la debacle de la publicidad en internet. Lo único que requerían es que el sitio tenga ya un nivel de visitas determinado, que el sitio se traslade totalmente (es decir, no dejar dos copias), y, finalmente, tienen que aprobarlo explícitamente. El problema es que no te dejan ver las estadísticas, o sea que tiene uno que currárselas por otro lado, y/o fiarse de las visitas y precios que le dan. Incluso en su época, pagaban tarde, mal y nunca. GranAvenida, el sitio donde estaba esto antes, cascó y dejó las webs colgadas. Los usuarios se quedaron sin web, y, por supuesto, sin cobrar un duro. Así que si por un casual vuelve la burbuja puntocom, y topáis con un de estos sitios, conseguid muchas visitas y mucha pasta rápido, antes de que casquen y os dejen sin dinero y sin páginas.

Otra cosa: si la ética de uno está más o menos a la altura de la de Gates, y la pasta es lo primero, puede probar con insertar publicidad de los sitios más visitados de la internet: los eróticos/pornográficos y los de juego: casinos y demás. Además, esos son los que dejan más dinero (no te olvides luego de donar un 1% a tu ONG preferida, como hizo Bill Gates).

Hay todo tipo de programas de asociados: [Comission Junction](http://www.cj.com/solutions/pub_details.jsp?AID=7203512&PID=259057) (`<code>http://www.cj.com/solutions/pub_details.jsp?AID=7203512&PID=259057</code>`), por ejemplo, los ofrece. En castellano, el más usado es quizás [NetFilia](http://www.netfilia.com/) (`<code>http://www.netfilia.com/</code>`). No todos los programas asociados son igual de fiables, y conviene consultar con otras personas que los usen para saber cómo les ha ido.

Con algunos sitios, incluso, como [CafePress](http://www.cafepress.com/) (`<code>http://www.cafepress.com</code>`), puedes montar tu propia tienda; en ella, puedes diseñar productos personalizados; por cada venta, te llevas una comisión. Interesante si la base de fans crece a un tamaño respetable; y, en todo caso, no estorba.

**Ejercicio:** Darse de alta en un programa de asociados, tal como [Amazon](http://www.amazon.com/exec/obidos/redirect-home/perlutobyjjmere) (`<code>http://www.amazon.com/exec/obidos/redirect-home/perlutobyjjmere</code>`), e incluir una recomendación a un libro en la página que hayamos diseñado anteriormente. Darse de alta también en algún programa de intercambio de banners o un webring, e incluir el código correspondiente en la página. Si la página está alojada en una comunidad virtual, usar alguno de los programas del sitio (contadores, subastas...).

## 4 Cómo hacer la página

Ya se ha visto dónde y cómo poner la página en la Web, y qué hacer para que la gente venga a ella; pero lo más importante no es que venga, sino que se queden y vuelvan y vuelvan, es decir, conseguir *clientes* de la página. Para ello, es evidentemente necesario que tenga contenido, que sea original y que sirva de referencia; pero también seguir una serie de reglas a la hora de diseñar la página y el sitio web completo, su navegación, su metáfora (si es que tienes ínfulas de artista y te va eso de las metáforas) y todo lo demás.

Es conveniente seguir una serie de principios generales a la hora de diseñar una web

- *Separar el contenido de la presentación:* como dice aquí [Cek](http://cek.bitacoras.com/archivos/2004/08/15/es_posible_separar_el_contenido_de_la_present) (`<code>http://cek.bitacoras.com/archivos/2004/08/15/es_posible_separar_el_contenido_de_la_present</code>`), no es difícil de hacer, si sabes como. Se trata de concentrarse en el contenido; el diseño vendrá luego. Normalmente, además, incluso son competencia de dos grupos o personas diferentes. Y si los dos son competencia tuya, el separarlos te permite luego cambiar el diseño mucho más fácilmente.
- *Basar el diseño en estándares*, es decir, en reglas reconocidas internacionalmente y que sigue o debe seguir todo el mundo, y si no lo siguen, es que son unos pringaos y unos malafollás. En este caso, se trata de usar HTML y CSS estándar, si se usa JavaScript, usar la versión estándar (ECMAScript), hacer referencia a los elementos estándar del DOM, y todo lo demás estándar. Flash, caca. Java, caca, aunque no tanto. Todo lo que quieres hacer se puede hacer con estándares, y te garantizarás que funcione en todos los navegadores decentes (es decir, prácticamente todos excepto el Explorer).
- *Estructurar bien el documento*, es decir, usar HTML para describir la estructura del documento, dividiéndolo en párrafos, secciones; posiblemente cada una con un formato; usar las tablas para datos tabulares, las etiquetas para lo que tienen que usarse (no usar H3 por ejemplo para poner un tamaño de letra determinado, sino para una cabecera de orden 3). Eso te garantiza que el proceso automático del documento, sea por parte de un navegador o de otro chisme tal como un buscador, sea el correcto; aparte de ser más fácil diseñar luego la presentación para el mismo.

Aparte de esto, hay que tener en cuenta unas cuantas reglas que son las que vienen a

continuación.

## Diseño para accesibilidad

Esto es algo que no se tiene en cuenta casi nunca, pero que es muy importante. Muchos de los navegantes de Internet, tantos que nos sorprenderíamos, son invidentes o tienen visión disminuida; para ellos, la Internet literalmente les abre un mundo. Desgraciadamente, ese mismo mundo se les cierra si no pueden entender las páginas que hay delante de ellos. Para empezar, los invidentes no usan nuestros navegadores habituales, principalmente porque trabajar en Windows o en Linux es un tanto difícil para ellos: algunos usan MS-DOS y programas que les leen la pantalla. Para comprobar si una página que uno ha diseñado es "accesible" o no, se puede seguir la siguiente regla de sentido común: cerrar los ojos, y dejar que otra persona nos la "cuenta". Si la comprendemos, más o menos se puede decir que es accesible. Si no la comprendemos, es que algo falla. Aparte de eso, ciertos programas, tales como el **HotMetal Pro** (<http://www.softquad.com>), comprueban la accesibilidad y dan ciertos consejos para mejorarla. Sin embargo, se pueden seguir también una serie de reglas:

- No usar demasiadas opciones. Esta regla se debería seguir siempre, pero más si uno quiere que la página sea accesible. Usar muchas opciones hace que el usuario al que se las "cuentan" olvide las primeras cuando ha llegado a las últimas.
- No usar gráficos que sean imprescindibles para comprender el texto, y si se hace, usar la opción *ALT* o la *TITLE* para describirlos.
- No usar una distribución complicada, con muchas columnas y filas, textos en diferentes posiciones, y mucho menos, hacer que todo ello sea imprescindible para comprender la página. El contenido de la etiqueta *ALT* saldrá cuando no se pueda presentar el gráfico, y el *TITLE* puede complementarlo, apareciendo cuando se pasa el puntero sobre la misma.
- No usar elementos avanzados de HTML; la mayoría de los navegadores para invidentes no los entienden.
- No usar *FRAMES*. Imposibilitan la comprensión por parte del invidente. En general, no se deben usar frames por otras muchas razones.
- No usar combinaciones de colores con bajo contraste, o con letras pequeñas, porque hará más difícil la navegación a personas con visibilidad reducida que usan programas que aumentan la pantalla para leerla.
- Usar enlaces con texto significativo; o sea, no poner *esto* o *aquí*, sino *página que habla de la literatura del siglo XII*, por ejemplo.
- No usar etiquetas tales como *BLINK* o *MARQUEE*, la primera no usarla en ningún caso, por hortera, y la segunda, tampoco, por ser específica del Explorer.
- Usar el atributo *SUMMARY* para las tablas, de la forma `<table summary='esta tabla va de esto'`; así se facilita la comprensión. Aunque las tablas solo se deben usar para información tabular, como hemos dicho antes.

En general, lo mejor es usar el sentido común, y si en todo caso, nuestro sitio necesita positivamente usar todos los elementos que arriba se mencionan como negativos, es conveniente crear páginas alternativas que sean fáciles de acceder para los invidentes. Algunos recursos, como **Bobby** (<http://bobby.watchfire.com/bobby/html/en/index.jsp>), te permiten comprobar la accesibilidad de un sitio web. También conviene echarle un vistazo a la **Web Accessibility Initiative** (<http://www.w3.org/WAI/>), que da también una serie de reglas a seguir para hacer contenidos accesibles. Dentro de **Tiflonet** (<http://www.tiflonet.tk/>), existe también [esta guía de accesibilidad](http://usuarios.lycos.es/tiflonet/adapta.htm) (<http://usuarios.lycos.es/tiflonet/adapta.htm>).

Hay una web con **7 consejos para hacer páginas accesibles** (<http://acceso.uv.es/accesibilidad/estudio/7recomendaciones.htm>), de los cuales he extraído algunos de los puestos arriba.

**Ejercicio:** Adaptar alguna de las páginas existentes para que sea accesible; si no es posible, crear una página alternativa que sea accesible (versión *text only*). Para comprobar su accesibilidad, hacer que un compañero se la "cuenta".

## Pecados capitales del diseño

Hay muchísimas cosas que hacen fracasar una página web. Con lo lenta que va la Internet a veces, si después de descargarse uno una página, no merece la pena, es para mandar un matón a sueldo al que la ha hecho. O, como mínimo, para no visitarla más. En general, una página honesta, que consiga lo pretende sin alharacas, es lo mejor.

Con todo y con eso, se pueden cometer varios pecados capitales a la hora de diseñar una página:

### El pecado de los 100 megas

Si pones en la página principal 5 GIFs animados, 4 iconos, un JPG de fondo de 30 Ks, un MID para reproducirlo mientras uno la ve, y luego pones todo lo que pillas de texto, al final tardará horas en cargarse, y probablemente



(<http://www.amazon.co>)  
 Muchos de estos consejos están sacados del libro *Creating Killer Web Sites*, de *David Siegel* (<http://www.amazon.co>). También se puede

la gente ni espere a que se la traigan. Pero si uno se da un garbeo por GeoCities, verá muchos ejemplos de esto. Hay que tener en cuenta que mucha gente conecta todavía a 14400 baudios, 36600 o incluso los que conectan a 56400, comparten la conexión con mucha gente en el mismo servidor, y ya sabemos todos lo que pasa.

comprar el libro en  
[Amazon UK](#)  
(`<code>http://www.amazon.c`

Si irremisiblemente necesita poner uno todo eso, se puede poner en diversas páginas, o bien poner imágenes pequeñas, y que haya que pulsar para traer la imagen completa. En general, una página principal no debería tener más de 30 o 50 Ks en total, o a todo tirar 70 (pero sólo si está justificado).

Para saber cuánto ocupa una página se puede hacer a mano, pero es más fácil usar la opción *Page Info* del menú *View* del navegador. En el resto de las páginas de un sitio, se pueden poner páginas de ese tamaño, siempre que se reusen gráficos que se han cargado en la página principal: esos gráficos estarán ya en la caché del ordenador propio, y no hará falta volver a pedirlos del servidor; por la misma razón, es mucho mejor usar una sola imagen, aunque uno vaya a presentarla en diferentes tamaños, y regular el tamaño con los atributos del tag `<image>`, en vez de hacerlo con imágenes de diferente tamaño. Hay muchos recursos para comprobar el tamaño de la página, por ejemplo, [este en li'l engine](http://www.lilengine.com/web_page_size_checker.php) (`<code>http://www.lilengine.com/web_page_size_checker.php</code>`). Este otro sitio incluso te da una medida del tiempo necesario para descargar la página (`<code>http://www.lilengine.com/web_page_size_checker.php</code>`).

### El pecado del arcoiris

Consiste en poner las letras de color azul, los menús de color verde, el fondo fucsia, tablas de color gris perla, títulos sepia, y cada uno de los demás elementos de un color diferente. Ah, y la siguiente página, colores totalmente diferentes para cada uno de los elementos. Los colores deben de dar información, deben de tener un uso consistente en todo el sitio, deben de tener tonos consistentes para los textos y los gráficos, y deben no ser demasiados. Además, deben tener contraste suficiente. Si se incluye un gráfico de fondo, que no se debe, pero si se hace, se debe de poner en todos pastel o desvaídos para que no interfiera con la lectura de la página.

### El pecado de la página inquieta

Si uno se mete en una página, y tiene un buzón que se abre y se cierra, un perrito que corre por lo bajo de la página, y 7 flechitas animadas, varias letras parpadeando, y encima tiene una animación con HTML dinámico de una serie de ovnis que siguen el cursor, acaba tan de los nervios que deja la página tirando el ordenador por la ventana. Mejor usar los gráficos animados, Flash y HTML dinámico con juicio, y si es posible, pasar de usarlos.

Especialmente molestas (y además poco estándar) son las etiquetas *BLINK* y *MARQUEE*. Evitarlas a toda costa.

### El pecado de la cárcel virtual

Consiste en poner muchas barras horizontales y verticales, espacios en blanco como fosos, bordes de tablas y demás elementos que no aportan nada a la página, y que estorban más que aportar información. Las tablas pueden usar colores (juiciosamente) para resaltar cabeceras, filas o columnas, las barras horizontales directamente no sirven para nada, y los espacios tampoco. Si se quiere separar un párrafo de otro, lo mejor es usar indentación, tal como se hace en este tutorial; para hacerlo sin que cueste demasiado trabajo, lo mejor es definir un estilo CSS (tal como se hace también en este texto). Tampoco sirven para nada los relieves que se usan en los botones (a no ser que, usando JavaScript, se pulsen de verdad esos botones).

### El pecado de las sardinas en lata

Por mucho que sea necesario, no se puede poner *todo* en una página: gráficos, texto, menús, títulos, ocupando hasta el último centímetro cuadrado de página. Es mejor ir presentando el contenido poco a poco, creando expectación, distribuyéndolo, y, por decirlo así, dosificando la experiencia de visitar el sitio web.

### El pecado de la buena vista

```

Archivo  Editar  Configuración  Ayuda
Curso de Webmaster: Publicando en internet (p1 of 48)
Publicando en Internet
J. J. Merelo
In Association with Amazon.com
índice
* Cómo poner la página
* Qué poner en la página
* Cómo formatear con la página
* Qué hacer la página
Investiga cómo comprar a 3500€
Dónde poner la página
Una forma fácil de comenzar a poner cosas en Internet, incluso sin tener
mucha idea de cómo se crea una página en HTML, es iniciar un diario en
internet o bitácora; puedes echarle un vistazo a esta pequeña guía de las
-- press space for next page --
Arrow keys: Up and Down to move. Right to follow a link; Left to go back.
H)elp O)ptions P)rint G)o M)ain screen Q)uit /=search [delete]=history list

```

Se ve mejor en 800x600 con el Internet Explorer, o pulsa [aquí para descargar el Flash](#) o séase, tú, infeliz, que te has metido con el Netscape, te pueden ir dando. Una página debe diseñarse para que se vea con cualquier navegador, porque todavía hay gente que usa el Lynx (en modo texto), el Mosaic, e incluso navegadores en teléfonos móviles o dispositivos portátiles con pantallas en blanco y negro de 320x200. Una vez más, si es estrictamente necesario usar un navegador específico o un plugin tal como el Flash, se deben proporcionar páginas alternativas; un par de líneas en JavaScript pueden detectar el navegador y servir una u otra página.

En cuando a lo del tamaño, simplemente no tiene justificación. Nadie va a poner la ventana del tamaño que uno quiera; y si se ve fea, dejarán de verla, y se irán al resultado siguiente del buscador. Se debe diseñar teniendo en cuenta esto. Conviene también tener diferentes navegadores y diferentes versiones instaladas, y probar las páginas con todas ellas; un errorcillo de JavaScript puede hacer que un página no funcione, y en algunos casos puede hacer incluso que casque el navegador (por ejemplo, el Netscape en Solaris casca si metes una animación Flash).

### El pecado del pero y las tijeras

En las Cruces de Mayo en Granada, una especie de exposición alrededor de una cruz, nunca faltan un pero y unas tijeras. Lo del "pero" es para la gente que dice "pero", y las tijeras por la gente que dice "y lo que le falta"... pues para cortar el "ylo", las tijeras. A una cruz con un pero y tijeras no le falta de ná, y también hay páginas web a las que no le falta de ná. Tienen contador, estadísticas de acceso, chats, banners, pertenecen a webrings; lo único que le falta es contenido. No debe uno de obsesionarse por meterle a una página web todas las últimas chuminás: lo mejor es preocuparse de y cuidar el contenido, y todo lo demás que sirva al contenido, y no al revés.

### El pecado del usuario atrapado

Muchos sitios, sobre todos los que trafican con carne fresca (pero no necesariamente), abren una página maximizada, que ocupa toda la pantalla, y no tiene menú, con lo cual no se puede cerrar salvo cargándosela, o cambiando de ventana. Aunque empezó ahí, se está extendiendo a otra serie de sitios; en general, no conseguirá lo que quiere, atrapar al usuario, y sí le joderá bastante, por lo cual no volverá al sitio nunca más (a no ser que *realmente* tenga ganas).

### Resumen

Hay tantas páginas web que apestan por ahí, que hay sitios completos dedicados a ellas: [Web pages that suck](http://www.webpagesthatsuck.com) (`http://www.webpagesthatsuck.com`), creada por el primo perdido de Rappel, y [Worst of the web](http://www.worstoftheweb.com) (`http://www.worstoftheweb.com`).

### Ejercicio

1. Buscar por internet, y apuntar, páginas que cometan alguno de estos pecados capitales. Realizar una página web simple sobre el pueblo de uno, o, para el caso, sobre cualquier otro tema, que no los cometa.

Hay muchos recursos para saber cómo se ve una página usando diferentes navegadores: [Safari \(para Mac\)](#) (`http://www.danvine.co`), navegadores antiguos (`http://www.delorie.com`), con cualquier navegador (`http://www.anybrowse`), y un puñado de ellos (`http://www.dejavu.org`).

Si conoces alguna página que pueda ser un ejemplo de alguno de estos pecados, por favor, [mándame un e-mail](mailto:jmerelo@geneura.ugr.es) (`mailto:jmerelo@geneura.ugr.es`) y la incluiré en una galería de *las peores páginas de la web*.

- Comentar qué problemas presenta la web de los presupuestos generales del estado, desde este punto de vista y desde el de la accesibilidad

## Normas del diseño

Ya hemos visto diversas cosas que no se deben hacer en una página. ¿Qué es lo que se debe hacer? Pues simplemente, hablar de lo que uno sepa, y hacer las cosas como mejor se pueda. Es mucho mejor una página honrada, con un contenido original e interesante, pero ningún gráfico (o pocos gráficos), tal como la página de [Atalaya](http://atalaya.blogalia.com) (`<code>http://atalaya.blogalia.com</code>`), que una página con muchos gráficos 3D móviles que no digan nada, y que aparte son iguales en todos sitios. Veamos algunas reglillas que pueden servir:

- Cambiar el contenido con bastante frecuencia. O al menos preocuparse por actualizarla de vez en cuando. Una página con links que no funcionen es una página a la que nadie va a volver. O con contenido que no esté al día. Para comprobar los enlaces existen programas tales como [Checkbot](http://degraaff.org/checkbot/) (`<code>http://degraaff.org/checkbot/</code>`), [Link Checker de la W3](http://validator.w3.org/checklink) (`<code>http://validator.w3.org/checklink</code>`) o [FixLinks](http://www.softonic.com/informacion_extendida.phtml?n_id=21037&plat=1) (`<code>http://www.softonic.com/informacion_extendida.phtml?n_id=21037&plat=1</code>`)
- Responder a las preguntas básicas: quienes somos, de donde venimos, a dónde vamos. Debe quedar bien claro en cada página quién lo ha hecho (persona o empresa) y cómo se puede contactar con uno; debe haber un mapa más o menos claro del sitio que indique dónde estamos y dónde podemos ir (por ejemplo, un menú con opciones resaltadas o no dependiendo de dónde se esté).
- Usar colores con bastante contraste; no usar fondos gráficos, usar gráficos e iconos coherentes, o si no, no usarlos; usar colores y gráficos consistentes en todas las páginas del sitio.
- Dar algo gratis en el sitio. Puede ser desde un salvapantallas, hasta un programa que uno haya realizado, hasta un MP3 con un cacho de canción (si es la canción completa, se te echa encima la [SGAE](http://www.sgae.es) (`<code>http://www.sgae.es</code>`)). Esto no tiene porqué ser cierto en una página personal, pero sí en una página de empresa o entidad de orden superior. Por ejemplo, [Siniestro Total](http://www.siniestro.com) (`<code>http://www.siniestro.com</code>`) tiene una pregunta semanal, y da discos promo a alguno de los que la respondan correctamente; también sacó en [RealAudio](http://www.realaudio.com) (`<code>http://www.realaudio.com</code>`) una canción antes de haber sacado un LP. Un comercio puede dar cupones; una empresa de alimentación, tal como [Cogollos el Dulze](http://www.eldulze.es) (`<code>http://www.eldulze.es</code>`), da recetas de ensalada. No hay que olvidar que un sitio web de una empresa no es un catálogo, es mucho más, o simplemente algo diferente.
- Poner lo más importante o lo más nuevo más a mano, si puede ser en la página principal. Muchas veces qué es lo más importante lo decide el usuario, con sus visitas.
- Escuchar a los usuarios: ellos te dirán lo que está bien, mal, los links que no funcionan o que no apuntan a donde deben; en resumen, harán gran parte de tu trabajo. Para ello, tendrás que poner bien visible tus coordenadas de contacto (convenientemente disimuladas, para no atraer a los que envían correo basura).
- Conocer tu sitio y tu clientela: analizando los registros de visitas puedes saber de dónde vienen, a dónde van, y qué hacen. Trata de hacer más accesibles las páginas más atractivas (las más visitadas), y quita "peso muerto": páginas que no se visitan, o que se visitan sólo de paso. Trata de usar las páginas de entrada para enganchar al sitio, y analiza porque el usuario deja los sitios por una página determinada (en vez de seguir los enlaces en esa página a otras partes del sitio). Mira qué términos de búsqueda se usan en los buscadores para acabar en tu sitio, y si te interesa, trata de potenciarlos usando los trucos de [este tutorial](#) (`<code>#que</code>`).
- Procura no excluir. Trata de hacer la página para una audiencia lo más amplia posible, no haciéndola que ocupe demasiado (excluyes a los que tienen una conexión lenta), ni poco accesible (excluyes a los invidentes), ni para un navegador determinado (excluyes a los que no lo tienen), ni usando algún plugin determinado (excluyes a los que no se hayan bajado el Flash, por ejemplo, o a los que sean poco amigos de tecnologías propietarias; los plugins suelen serlo). Por lo mismo, si usas Java puedes excluir a los que no lo tengan, como los que usan el navegador [Opera](http://www.operasoftware.com) (`<code>http://www.operasoftware.com</code>`) o el Lynx.
- Trata de minimizar los errores de HTML/XHTML de tu texto, o mejor no tener ninguno. Primero, porque algunos errores pueden hacer que algunos navegadores casquen; en todo caso, los errores se interpretan de forma diferente por diferentes navegadores. Y lo segundo, porque errores, al fin y al cabo, son errores, y da mala imagen de la página. Especialmente hay que tener cuidado con errores de JavaScript (que suelen pasar, por ejemplo, por no tener en cuenta diferentes navegadores). Puedes usar alguna de las herramientas online en [el](#)

Otro par de libros interesantes *The Non-Designer's Web Book : An Easy Guide to Creating, Designing, and Posting Your Own Web Site* by Robin Williams, John Tollett (`<code>http://www.amazon.co`

y *HTML: The definitive guide* (`<code>http://www.amazon.co`

. Puedes comprar también *The Non-Designer's Web Book* en Amazon UK (`<code>http://www.amazon.co`

y *HTML & XHTML: The definitive guide* (`<code>http://www.amazon.co`



(`<code>http://www.amazon.co`

directorio de Google de validadores HTML  
 (<code>[http://directory.google.com/Top/Computers/Data\\_Formats/Markup\\_Languages/HTML/Tools/Va](http://directory.google.com/Top/Computers/Data_Formats/Markup_Languages/HTML/Tools/Va)</code>

## 5 Referencias

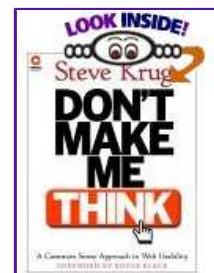
Algunos sitios en internet y manuales que pueden servir para diseñar su presencia en Internet, sea para un sitio personal, de aficionado o corporativo:

- [50 Consejos para Webs](http://www.sancristobal.cult.cu/Sitios_Municipales/Cotorro_Web/paginas/50consejos.htm?sec=8&op=3) (<code>[http://www.sancristobal.cult.cu/Sitios Municipales/Cotorro Web/paginas/50consejos.htm?sec=8&op=3](http://www.sancristobal.cult.cu/Sitios_Municipales/Cotorro_Web/paginas/50consejos.htm?sec=8&op=3)</code>), bastante razonables y de sentido común; aunque el diseño no es exactamente el original y duele algo al verlo.
- [Publicar en Internet](http://www.desarrolloweb.com/manuales/3/) (<code><http://www.desarrolloweb.com/manuales/3/></code>), un manual paso a paso para la publicación de páginas en Internet, con consejos similares a los de esta página.
- [Philip and Alex's Guide to Web Publishing](http://philip.greenspun.com/panda/) (<code><http://philip.greenspun.com/panda/></code>), libro completo sobre la publicación de páginas en internet. Puedes leerlo en el web o [comprártelo en Amazon](http://www.amazon.com/exec/obidos/ASIN/1558605347/perltutobyjjmere) (<code><http://www.amazon.com/exec/obidos/ASIN/1558605347/perltutobyjjmere></code>) si te apetece.
- [Una guía de usabilidad en WebEstilo](http://www.webestilo.com/guia/) (<code><http://www.webestilo.com/guia/></code>), que, por sí sola, incumple casi todos los consejos de usabilidad (banners "nerviosos", inclusión de Flash, letras demasiado pequeñas...), capas que se superponen, convirtiéndose en ilegibles... qué puedes esperar de un sitio que usa como icono de página web el del Internet Explorer... En fin, de todas formas tiene artículos interesantes.

(<code><http://www.amazon.com/exec/obidos/ASIN/0596001967/perltutobyjjmere></code>) En casi cualquier área son recomendables los libros de O'Reilly. En este caso, recomendamos [Web Design in a Nutshell](#), por Jennifer Niederst



(<code><http://www.amazon.com/exec/obidos/ASIN/0596001967/perltutobyjjmere></code>), que explica todos los elementos del diseño de un sitio web y da consejos sobre el uso de los gráficos. En los sitios donde esté disponible, se puede acceder al libro [online usando el servicio Safari de O'Reilly](http://safari.oreilly.com/0596001967) (<code><http://safari.oreilly.com/0596001967></code>). De la misma forma se puede comprar este libro en [Amazon UK](http://www.amazon.co.uk/exec/obidos/ASIN/0596001967/severawebsite-21) (<code><http://www.amazon.co.uk/exec/obidos/ASIN/0596001967/severawebsite-21></code>).



(<code><http://www.amazon.com/exec/obidos/ASIN/0789723107/perltutobyjjmere></code>) Otra alternativa es [Don't Make Me Think: A Common Sense Approach to Web Usability](#) de Steve Krug (<code><http://www.amazon.com/exec/obidos/ASIN/0789723107/perltutobyjjmere></code>), enfocado principalmente a temas de usabilidad; si te interesa el tema, el sitio de [Jakub Nielsen](http://www.useit.com) (<code><http://www.useit.com></code>) es también una buena fuente (si uno se olvida de sus filias y fobias, claro). Este libro se puede comprar también en [Amazon UK](http://www.amazon.co.uk/exec/obidos/ASIN/0789723107/severawebsite-21) (<code><http://www.amazon.co.uk/exec/obidos/ASIN/0789723107/severawebsite-21></code>)



(<code><http://creativecommons.org/licenses/by-sa/1.0/></code>)  
 Este trabajo tiene una licencia Creative Commons  
 (<code><http://creativecommons.org/licenses/by-sa/1.0/></code>).

(<code><http://validator.w3.org/check?uri=http://geneura.ugr.es/~jmerelo/atalaya/publicando/index.html></code>



(<code><http://jigsaw.w3.org/css-validator/></code>)