

Planificación de sitios web: metáforas

1. ¿Qué es una metáfora?

En un proyecto de comunicación, hablamos de metáforas al referirnos a asociaciones, reacciones emocionales, experiencias o relaciones establecidas con el público al que nos dirigimos.

Para ilustrar este punto, tendremos en cuenta la campaña *Think Different* de Apple.

2. Ejemplos

[Sitio web de Lenguas y literaturas extranjeras](#)

[Sitio web de Escuela de negocios Sloan](#)

[Ingeniería oceanográfica](#)

[Bibliotecas del MIT](#)

Formato de tabla de tamaño fijo (absoluto): [pág. principal de la Oficina de estudiantes de posgrado](#)

Formato de tabla flexible: [páginas secundarias de la Oficina de estudiantes de posgrado](#)

[Bates College](#)

 Galería de variaciones de la página principal y plan de publicaciones.

[Cenas en el campus](#)

3. ¿Cómo se desarrolla una metáfora?

Plantéese estas preguntas:

¿En qué negocio se encuentra REALMENTE involucrado el cliente? (Ejemplo Detroit.)

¿Qué hace que este departamento o negocio sea distinto del resto en todo el mundo?

¿Qué idea resume y representa el sitio? ¿Qué carácter tiene? ¿Cuál debería tener? ¿Qué asociaciones sugiere? Temas similares en el sector: identidad, marca.

Si cambia el "nombre" del sitio, ¿seguiría siendo válido para cualquier otra empresa? De ser así, aún no ha encontrado un diseño exclusivo para el sitio.

4. **Páginas de discusión**

Nombre lo que no muestran. ¿Qué es? ¿Qué asociaciones sugieren?

[Pianos Steinway](#)

[New York Times](#)

[CMS](#)

[Comité del campus de relaciones interculturales](#)

[Postales electrónicas](#)

[Departamento de medicina comparada](#)

[Servicios de red para estudiantes](#)
