



# Documentos DELTA

HACEMOS LA DIFERENCIA AGREGANDO VALOR

# Sitios Web Exitosos



### ::: INTRODUCCIÓN :::

La posibilidad de interactuar en la academia con profesionales estudiantes de diferentes áreas que abordan el tema del comercio electrónico ayuda a determinar el estado de apropiación de las tecnologías Web y sus aplicaciones en las empresas de la región.

Uno de los temas de mayor detenimiento es el establecimiento de estrategias para lograr el éxito con la utilización de las tecnologías Web, y en particular con la construcción y puesta al público de un portal o "página Web". La experiencia nos ha enseñado que para tener éxito en proyectos Web se debe seguir una metodología compuesta de cuatro pasos: **planeación, construcción, medición, y mantenimiento.**

### ::: PLANEACIÓN :::



La primera dificultad es el establecimiento de las métricas para poder evaluar el éxito o no del proyecto. Más complejo aún, al tratar de

determinar los objetivos para los cuales fue construido el sitio, nos tropezamos con respuestas vacías.

La aplicación de tecnologías Web no es ajena a la falta de planeación que nos caracteriza a los occidentales, cuando nos comparan con los orientales. Somos de la cultura del **hacer más que del pensar.** Y aunque esto no es del todo malo, para no irnos al extremo de la "parálisis por análisis", es indispensable por lo menos dejar definido **qué se quiere** lograr con las tecnologías Web. Es claro entonces que se requiere efectuar un proceso de planeación de las tecnologías de Internet que como mínimo arrojen:

**EL OBJETIVO DEL SITIO WEB:** No importa cual sea el objetivo, debe estar claro, y además poderse medir. Si solo se estipula para hacer presencia, pues que así sea. Otros son para generar un aumento del tanto por ciento en los ingresos, o

para reducir en un porcentaje los costos de atención al cliente.

**LA ALINEACIÓN CON LAS ESTRATEGIAS DEL NEGOCIO:** contrario al pensamiento general, los proyectos de tecnología Web, aunque son de fácil implementación, son de difícil seguimiento, por lo que si no están alineados con las estrategias del negocio, serán de aquellas actividades que pronto se dejan a un lado, dando al traste con la posibilidad de lograr los objetivos. De ahí surge entonces la frustración de haber invertido en un proyecto que no brinda resultados.

**EL MODELO DE NEGOCIO:** la planeación arrojará también qué se espera desde el punto de vista de atención al cliente, determinación de características del producto/servicio y su valor agregado, y del proceso de compra/manufactura/desarrollo de lo vendido. En este orden de ideas se puede tener claridad en qué aspectos el modelo de negocio impactan las tecnologías Web. No se debe olvidar el modelo económico, es decir, de donde provienen los recursos económicos iniciales, y cómo se hará sostenible en el tiempo el proyecto.

**MÉTRICAS:** por último pero no menos importante, es indispensable establecer cómo se medirá el proyecto, cuales serán los parámetros bajo los cuales se determinará el éxito del mismo. Solo con el establecimiento de estas métricas se puede determinar si el proyecto va en curso o completamente desviado, y aprovechar las bondades de fácil adaptación de las tecnologías Web para corregir y volver a medir.

**ESTRATEGIA DE MERCADEO:** Sea un sitio para el público en general, o para un grupo reducido de proveedores, es indispensable determinar un plan de mercadeo que estructure las estrategias con las cuales se dará a conocer la existencia del sitio, su funcionalidad, y lo que se espera que el visitante pueda hacer en él. Las estrategias pueden abarcar desde publicidad en la Web y en medios tradicionales, hasta circularización a los clientes de nuevas alternativas de atención al cliente en la Web.



## ::: CONSTRUCCIÓN :::

La construcción del portal es por lo general el primer paso que adelantamos en el mundo occidental, donde poco le dedicamos al proceso de planeación. Cuando nos confrontan con preguntas que requieren respuestas necesarias para garantizar el logro de los objetivos del sitio, es donde empiezan los problemas al faltar la planeación. Consideraremos de aquí en adelante que la planeación se ha llevado a cabo.

Al inicio de las tecnologías Web, la construcción de un portal no requería mucho conocimiento, comparado con el que se requiere ahora. Las primeras versiones del HTML no permitían el uso de elementos más allá de los enlaces y alguna que otra imagen gráfica. Conocimientos básicos en HTML y la utilización de los "trucos" que venían en las primeras entregas de libros sobre el tema eran suficientes para generar un sitio Web a la altura de los demás en la red.



Hoy, con mayores anchos de banda y con desarrollos de tecnologías adicionales que permiten la inclusión de multimedia, el uso exhaustivo de bases de datos, y la incorporación de criterios de administración de contenidos por parte de los usuarios finales, la construcción de un portal con tecnologías Web incorpora tres tipos de actividades, que aunque completamente distintas y por lo general realizadas por personas con diferentes calificaciones, exigen un alto nivel de integración. El diseño gráfico, el desarrollo de software, y la creación y administración del contenido inicial son los componentes básicos de la etapa de construcción.

### DISEÑO GRÁFICO

Decíamos que los diseños iniciales no requerían precisamente mucho de diseño en sí. En la medida que las tecnologías fueron apareciendo, y los sitios Web se sofistican más, se hace indispensable poner mucho énfasis en las tareas de diseño. Cabe aquí resaltar que el dicho que "primero la función y luego la forma" sigue

teniendo validez. No sirve un sitio que solo sea "bonito" y ante todo debe ser funcional, medido en el aporte que hace al cumplimiento del objetivo del sitio.

Además de las características gráficas del portal, como elementos de color, tamaños de letra, distribución en el área de la página, y hasta ajustes a paletas de colores corporativos fijados ya por empresas de publicidad o directrices empresariales ya establecidas, se debe incorporar en este diseño elementos que se ven por primera vez cuando se maneja la temática de Internet.

La "**usabilidad**" es uno de estos elementos nuevos que apenas ahora hacen su incursión en el mundo del diseño gráfico adaptado a la Web. La usabilidad se mide con la **facilidad de uso que tenga un visitante en un portal para llegar al objetivo esperado**. Para el caso de una tienda virtual, por ejemplo, se estima que la página principal cargue en **menos de seis segundos; que una compra se pueda realizar en 6 clic o menos, y que la aprobación del pago no demore más de 30 segundos**.

El manejo de criterios de usabilidad va complementado con el uso de estándares ya probados en la Web. Sitios hechos en Flash hace más de un año podrían ser muy bonitos y llamativos pero tenían el pequeño problema de no ser reconocidos por Google, no formaban parte de los estándares de diseño. Hoy ya Google reconoce el Flash como un elemento indexable, y además se pueden construir sitios en Flash que incorpore información de una base de datos, resolviendo la otra problemática que presentaba cuando solo se podía manejar información gráfica.

También se generan **estándares de facto**, como tener el logo de la empresa en la esquina superior izquierda en todas las páginas, con enlace a la página principal, y tener dos tipos de menú, uno genérico en la parte superior con las secciones del portal, y uno específico en cada página interna con los accesos de la sección.

La utilización de la **imagen corporativa en el sitio Web** de la empresa ayuda en el



establecimiento de confianza con el sitio, por lo que deja de ser una opción y se convierte en un requisito. En algunos casos se pretende aprovechar la construcción del sitio Web para efectuar un cambio de imagen corporativa, lo que atrasa ostensiblemente el desarrollo del sitio, por lo que recomendamos dejar el cambio de imagen para después, y más bien contemplar alternativas en el software de tal manera que el colorido y las imágenes puedan ser cambiados fácilmente con posterioridad.

Falta mucho todavía por generar en el tema del diseño gráfico. Apenas van surgiendo las primeras generaciones de diseñadores gráficos con énfasis en diseño Web, y las tecnologías siguen su avance exponencial. Sin embargo, no se pueden perder de vista estas condiciones básicas para que el diseño gráfico cumpla su cometido.

### **INGENIERÍA DE SOFTWARE**



El desarrollo de sitios Web ha evolucionado tanto en funcionalidad como en la ingeniería que hay detrás de los mismos para proveerla. Inicialmente se trasladaron conocimientos de programación en el modelo cliente / servidor a la Web, probando en corto tiempo que había un cambio de conceptos que requería una mirada distinta al proceso de desarrollo.

El alcance original del desarrollo de software se fincó en la automatización de procesos, y en la generación de mejoramiento mediante la simplificación de procesos. Las aplicaciones estaban centradas en los datos y en la generación de información.

El ambiente Web provee otro tipo de problemática, que se sale del alcance de este artículo manejar en detalle, pero involucra aspectos desde el manejo de sesiones para garantizar que la desconexión propia del modelo Web no afecte el flujo del proceso, hasta el control de acceso y manejo de seguridad, y más complejo aún la interacción con aplicaciones que no están en ambiente Web.

Se hace más complejo todavía cuando no son solo los datos los que queremos manejar en un portal, sino que también se quiere manejar el contenido mismo del portal, y se tiene que hacer aplicaciones para esta funcionalidad. Existen hoy múltiples soluciones administradoras de contenido, inclusive gratuitas, pero ellas por sí solas no hacen la tarea. Esta administración del contenido tiene que ser dinámica, generando ítems en los menús, desplazando contenido viejo, y en general todas las funciones de manejo de información que hasta ahora eran completamente desconocidas en el mundo de la programación.

Los ingenieros deben también analizar temas de alojamiento de los datos del portal, el alojamiento de los datos de las funciones transaccionales de la empresa, y la interacción de los dos. Adicionalmente se debe poner especial cuidado en la optimización de recursos, conexiones a bases de datos, y manejo de crecimientos exorbitantes e impredecibles, como no ocurre con los sistemas transaccionales tradicionales.

Estos cambios radicales exigen un nuevo ingeniero de software, que al igual que los diseñadores especializados en ambientes Web, también empiezan a salir de las universidades con estas características.

Dada la necesidad de interacción entre los diseñadores gráficos y los ingenieros de software, se generó un lenguaje unificado de modelamiento para que en una forma estándar se puedan dejar plasmadas las expectativas del usuario final, y puedan ser entendidas, interpretadas e implementadas tanto por el diseñador gráfico como el ingeniero de software.

### **CREACIÓN DE CONTENIDO**

El último eslabón en la construcción del sitio Web es la generación del contenido que estará por primera vez en el portal al momento de anunciarlo públicamente. Hay dos tipos de contenido: el dinámico que se genera a través de consultas a bases de datos, el cual no



requiere mucha planeación adicional, y el contenido estático o dinámico que no se genera de bases de datos.

El primero es sencillo, se involucra en el diseño que se le entrega al ingeniero de software, y se ajustan las aplicaciones que producen este



su creación.

Hay un contenido de primera mano, que incluye por lo general la misión, la visión, los resultados corporativos, los procesos, el catálogo de productos y servicios. Sin embargo este contenido por lo general está construido para otros medios distintos a la Web, por lo que no contemplan situaciones disímiles para este nuevo medio, tan sencillas como los hipervínculos, y tan complejas como la necesidad de incluir toda la información en un pequeño párrafo, ya que está comprobado que los navegantes no leen más de dos cuartillas.

Es probable que los productos que ahora se venden sean distintos a los que tenemos en fotografías y descripciones técnicas. Si bien las soluciones sofisticadas tendrían una interfaz con la ficha técnica de los productos, la mayoría de las empresas no tienen estas soluciones, por lo que se hace indispensable reconstruir este catálogo.

### ::: MEDICIÓN :::

"Lo que no se mide, no se controla" es de aquellas frases célebres de la administración. Las disculpas que se utilizan en el mundo real sobre la imposibilidad de medir, nos la resuelve la tecnología Web, que nos permite medir CADA clic que se dé en el portal.

Cada clic que se dé en un portal Web deja un rastro en un archivo que se conoce como el

Raw-Log-File, o archivo de bitácora crudo. En éste archivo queda consignado, además del la página que se ha solicitado, desde qué dirección se solicitó, de qué página procedía, a qué página siguió, a qué hora ingresó a la página, y con qué visor y sistema operativo.

El archivo en sí no es fácilmente analizable a simple vista, por lo que existen herramientas computarizadas que efectúan el análisis de la bitácora y presenta los resultados en forma resumida, tabulada y hasta graficada. Existen programas que corren directamente donde está



alojado el sitio Web, y que cualquier alojamiento que se respete debe por lo menos darle al cliente acceso a estas estadísticas. Lo ideal es poder descargar el archivo de bitácora del servidor a un PC, y ahí utilizar uno de los múltiples programas que permiten generar más de 100 reportes establecidos.

Es importante resaltar que estos reportes, aunque muy completos, solo acumulan información sobre el recorrido por nuestro sitio. Son muy útiles al momento de determinar por ejemplo cuál es la página más vista, o la menos vista, que tanto descargan un archivo que hemos colocado a disposición de los visitantes, qué tanto llenan un formulario.

También ayudan en el análisis de recorrido para saber cuántas páginas se recorren, si estamos cumpliendo con los pasos que da un visitante para encontrar lo que quiere, si se utiliza el buscador. Igualmente podemos determinar qué sitios son los que nos refieren un mayor número de visitantes, y podría seguir por varias páginas más. En términos generales, nos permiten manejar la estadística de actividad del servidor, causado por los clics del visitante.

Se queda algo importante, y es poder medir el interés de cada uno de los visitantes. Es ahí donde entra en juego un sistema de registro de usuarios, gratuito o no, que permita realmente hacer seguimiento a lo que a cada usuario le interesa. Amazon es ejemplo de un uso muy apropiado del sistema de registro y lo usa



activamente para sugerir compras agregadas, llevar un registro de ofertas personalizadas para el usuario con base en compras anteriores, y hasta ofrece el pago con un solo clic, con base en información crediticia del cliente ya almacenada.

El registro puede ser algo engorroso, y que ahuyente a algunos visitantes, pero si no está interesado en esos visitantes "anónimos", no hay otra forma de seguirles la pista. Adicionalmente, puede complementar la identificación de usuarios a través de Cookies (TER201), que aunque tienen forma de ser utilizados maliciosamente, también se pueden utilizar en forma aceptada. Básicamente permite identificar la máquina donde está grabado este pequeño archivo, distorsionando un poco el concepto de usuario, pero es mucho más fácil de desarrollar que el registro del usuario.

Hasta aquí no hemos hecho realmente nada, sino obtener una cantidad de datos que no será valiosa, hasta que no la utilicemos para compararla con los objetivos iniciales del portal. Si estos objetivos incluyen visitas, páginas vistas, tiempo para compra, rutas de acceso, el análisis de los Logs nos permitirá obtener las respuestas y las comparaciones para determinar la ejecución y medidas correctivas.

Si los objetivos se miden con indicadores adicionales, como volumen de ventas, número de requerimientos de servicio atendidos, monto de compra abandonado junto con el carrito al momento del pago, entonces se hace indispensable también diseñar en las bases de datos del portal, los respectivos indicadores que permitan ésta medición.

### ::: MANTENIMIENTO :::

Uno esperaría que con todo el arduo trabajo que se ha efectuado para construir, planear y medir un sitio Web, pudiese haber un período de descanso.

Desafortunadamente, teniendo en cuenta que la competencia está a un solo clic de nuestro sitio, se hace indispensable el mantenimiento del

mismo para generar lealtad en la visita, y servir mejor los objetivos trazados en la planeación.

Afortunadamente tenemos herramientas como el análisis de estadísticas que nos permiten determinar respuestas a preguntas como ¿cuáles son las páginas menos vistas?, ¿qué términos utilizan en los buscadores que tenemos en el portal?, ¿cuántos clic debe dar un visitante para terminar de hacer lo que se propone?, ¿pudo culminar la compra?

Las respuestas a estas preguntas indicarán los cambios requeridos en la funcionalidad del portal, respetando que el visitante tiene claro lo que quiere, quiere hacerlo en el menor tiempo posible, y quiere dedicarse a otras cosas, ojala dentro de nuestro mismo portal. Estos cambios pueden implicar modificaciones a los menú, movimiento del contenido y su ubicación dentro del árbol de navegación, cambios en los enlaces internos de cada sección, y mucho más, todos tendientes a obtener la mejor satisfacción del visitante.



Ante la duda de un cambio de funcionalidad, se puede hacer la prueba "en caliente", es decir, el cambio se puede implementar en el portal (guarde la copia anterior, por si la necesita) y determinar mediante las estadísticas si se mejoró la variable que se quiere impactar, o si por el contrario, terminó empeorándose. En el segundo caso, dé reversa a la decisión del cambio, y volverá al punto anterior.

Es claro que aquí es donde realmente se le saca jugo a la posibilidad de efectuar cambios en el portal, en su estructura, y no solo en el contenido mismo. Es indispensable entonces que en la etapa de desarrollo del mismo, se contemplen alternativas que permitan modificar la ubicación de diferentes secciones dentro del portal, y hasta eliminar o agregar nuevas secciones en forma dinámica. Cada cambio debe estar acompañado por una meta esperada, la respectiva medición y comparación de efecto, y las decisiones posteriores con base en el resultado.



Adicionalmente es probable que el cambio en funcionalidad implique un cambio en el diseño gráfico. Este cambio es un poco más complejo de realizar con agilidad y bajo costo, ya que involucra otra vez a los diseñadores, decisiones sobre distribución, color, imágenes, y demás características ya definidas por primera vez. Sin embargo, la forma debe seguir a la función, y si la función sufre cambios radicales, una simple asignación de colores a las secciones del portal, pueden resolver una compleja problemática de navegación.

Por último, están los cambios en el contenido, que permiten mantener fresca la información que se accede. La rata de cambio en esta información está dada por la naturaleza de la información que se presenta, y la naturaleza del portal. En un portal de noticias, es obvio que se deben tener las últimas noticias disponibles, pero también, aunque no tan obvio, se debe construir un archivo noticioso, que servirá como consulta histórica.

Por otro lado, un portal de información que no varía mucho, como información histórica, explicaciones de conceptos matemáticos, o temáticas similares, requieren poca modificación en este mismo contenido, pero si podrían aprovechar la generación de contenido complementario, como herramientas adicionales, enlaces nuevos y hasta multimedia que soporten el concepto básico. En algunos portales, este "crecimiento" o mantenimiento de contenido, está involucrado desde la etapa de planeación.

La pregunta de fondo es ¿Qué tanto? Y ¿Cada cuanto? Debo cambiar el contenido. Las estadísticas también permiten analizar y responder estas inquietudes. Es fácil obtener la frecuencia con que un visitante accede al sitio, y cuántas páginas revisa por visita. Para el caso de DELTA Asesores, nuestro portal es visitado en promedio cada 5 días (tiempo que pasa entre una visita y la siguiente del mismo visitante), y cada visitante recorre en promedio 15 páginas por visita. Esto indicaría que debemos generar 15 páginas nuevas en promedio cada 5 días. No pueden ser 15 páginas de cualquier cosa. De nuevo con las estadísticas sabemos qué temas

son de interés, y es sobre esta temática que se efectúa el mantenimiento al contenido.

Puede haber mucho diseño gráfico, funcionalidad en el software diseñado, o ser muy fácil el acceso al contenido, pero si no se muestra "fresco" cada vez que se visita, es probable que sus visitantes no sean visitas leales, sino nuevos curiosos.

### **::: CONCLUSIÓN :::**

Garantizar el éxito con un sitio Web es prácticamente imposible, pero seguir una metodología probada aumenta las probabilidades considerablemente. Planear, diseñar, medir y mantener son el ciclo de calidad apropiado para darle la mejor probabilidad de éxito a su uso adecuado de las tecnologías Web.

### **::: PARA LEER MÁS :::**

Hay otros documentos y artículos en nuestro portal que pueden ser de interés para profundizar en ésta temática. Puede accederlos en los siguientes enlaces:

### **DOCUMENTOS DELTA**

<http://www.deltaasesores.com/docum/>

### **ARTÍCULOS DELTA**

<http://www.deltaasesores.com/prof/>

### **Contáctenos:**

**PARA MAYOR INFORMACIÓN PUEDE CONTACTAR  
AL AUTOR VÍA INTERNET AL CORREO  
ELECTRÓNICO:**

<mailto:docum@deltaasesores.com>

**Ó VISITARNOS EN LA WEB:**

<http://www.deltaasesores.com>