

Jesús Tramullas

jesus@tramullas.com

Preprint del texto publicado en Web Business, Febrero de 2001

Aunque le hayan dicho lo contrario, que no le engañen: una sede web es un ente con desarrollo biológico: nace, crece, se reproduce y muere. Como puede imaginar (y si no lo ha imaginado, su cuenta de gastos le devolverá a la cruda realidad en breve), esto supone que no basta con encargar, recibir y pagar; hay que evaluar, comprobar, actualizar y revisar. Este control exhaustivo es más llevadero si ha sido previsor, y ha diseñado ciertos mecanismos de control y calidad que le faciliten asegurar tanto el contenido informativo como el diseño de su sede web. Tanto si su departamento ha llevado a cabo el desarrollo de la sede, como si lo ha encargado a terceros, no estaría de más que diseñase un conjunto de parámetros para comprobar la correspondencia entre lo que quería obtener y lo que hay. Será una garantía de la corrección formal y de contenidos de su sede web, así como una vía de asegurar la calidad del mismo, y en consecuencia su éxito.

1. Las checklist

Estos controles suelen adoptar la forma de listas de comprobación, o checklist. Una checklist es un formulario (o formato similar), en el que se enumeran un conjunto de elementos o prestaciones, seguidos de casillas que indican su presencia o ausencia, o una escala (con un intervalo breve y limitado) que permita valorar el criterio en cuestión. En el caso de las sedes web, las checklist pueden hacer referencia a aspectos formales (todo lo referido a navegación, tipografía, etiquetados y otros aspectos que hemos ido desgranando en números anteriores de esta sección), a aspectos de contenido informativo (redacción, presentación del texto, verosimilitud,

actualización, responsabilidad), y a cualquier otro que pueda considerarse oportuno para los objetivos de su empresa. Tenga en cuenta que las checklist están muy relacionadas con el propio proceso de diseño y mantenimiento, y que puede utilizarlas para estudiar a la competencia, para evaluar la calidad de las sedes de proveedores y, en definitiva, como un medio para crear y evaluar calidad en las sedes web. Que yo sepa, todavía no hay una norma ISO para la calidad en el web, y esperemos que siga así por mucho tiempo, dado el nivel de empobrecimiento que las normas crean, tarde o temprano, en los ámbitos de diseño creativo.

2. Yo quiero una checklist

Estupendo, vamos comprendiendo que no es oro todo lo que reluce (y menos aún todo el Photoshop o el Javascript). Como punto de partida, podemos recomendar el libro de Janet E. Alexander y Marsha A. Tate titulado *Web Wisdom: How to Evaluate and Create Information Quality on the Web* (Lawrence Elbaum Assoc., 1999). Las autoras hacen una revisión de los cinco criterios tradicionales de evaluación de información, y los aplican al medio informativo que es el web. Estos cinco criterios son:

1. Autoridad: es el nivel en el cual un material informativo ha sido creado por una persona o una organización que posee una reconocida competencia en la materia en cuestión. En el caso del web, debe tener en cuenta que gran parte de su contenido es el resultado de publicaciones particulares de individuos poco conocidos, como ha señalado Berghel, lo que dificulta su

- valoración, por no hablar de posibles suplantaciones o falsificaciones. Ello ha propiciado que las empresas hayan comenzado a registrar como propiedad intelectual sus sedes, indicándolo en las páginas web, e incluyendo enlaces a las prácticas de cita y/o reproducción que permiten.
2. **Fiabilidad:** es el nivel en el cual la información es fiable y libre de errores. La facilidad de publicar en el web hace sumamente difícil establecer el nivel de fiabilidad de una sede, por lo que muchas veces se recurre al criterio anterior de autoridad. Si está pensando o trabajando en su nuevo sistema de comercio electrónico, piense que su empresa tiene que ofrecer imagen de autoridad y de fiabilidad; si no lo hace, vaya pensando en la reciente crisis de las “punto.com”.
 3. **Objetividad:** el nivel en el cual la información no está mediatizada por intereses o visiones personales (o de su empresa). También resulta dificultoso establecer un criterio de este tipo, en especial en cuanto los departamentos de marketing de las empresas juegan hábilmente con los argumentos a su alcance. En cualquier caso, recuerde el dicho popular “antes se pilló a un mentiroso...”.
 4. **Actualidad:** el nivel en el cual el material informativo está actualizado. No hay nada peor que un catálogo de productos desfasado. En el web es muy frecuente encontrar páginas de empresas en las que no existe ninguna indicación sobre la fecha de última modificación, incluso en algunas dedicadas al B2B. Así cualquiera controla la evolución de productos o precios... como se ha dicho en alguna ocasión “actualiza o muere”.

5. **Cobertura y audiencia estimada:** cobertura es el tema informativo y la profundidad con la que se trata; la audiencia es el grupo de usuarios para el cual se ha creado. La diversidad de tipos de usuarios presente en el web obliga a pensar en el objetivo y el cliente de la empresa.

Estas cuestiones se refieren sobre todo al contenido informativo, y ya habrá notado que están redactadas tomando como referencia la calidad de la información. Teóricamente, esta calidad conlleva la fiabilidad y al confianza del usuario, y con ello tiene mucho ganado hacia la aceptación de us propuesta de comercio electrónico. A esto tendrá que añadir criterios de diseño formal, para completar su checklist con el aspecto de arquitectura de información que indicábamos en primer lugar.

3. Una checklist para mi empresa...

De acuerdo, vamos allá. En primer lugar, es necesario establecer si se trata de una verdadera página de negocios. Si usted intenta vender un producto o servicio, ofrece soporte a clientes, tiene un catálogo en línea, u ofrece documentación especializada, está intentando hacer negocio. Si no tiene nada de esto, entonces no va por buen camino. Si lo tiene claro, entonces pasamos a un breve listado que le he estado preparando (pero luego no me diga que no se lo advertí):

1. Indicación de la situación y localización de la empresa en el mundo real.
2. Descripción de la naturaleza y tipo de la empresa y de sus productos y/o servicios.
3. Fecha de fundación de la empresa y años de actividad en el sector.
4. Indicación de los principales cargos y responsables, y de su forma de contacto directo.
5. Indicación de programas de calidad o de otro tipo, de

- asociaciones o de proyectos reconocidos en los que se encuentra su empresa.
6. Datos sobre solvencia y ganancias de su empresa (si, Hacienda se enterará tarde o temprano...).
 7. Persona o equipo responsable de los contenidos del web. Forma de contacto.
 8. Indicación de si trata de una sede principal, o de una subsele dentro de la empresa.
 9. Indicación del responsable de las páginas individuales (si existe). Forma de contacto.
 10. Indicación de propiedad intelectual o comercial de los contenidos de la sede o página web.
 11. Indicación de si se trata de un punto de vista u opinión individual o de la empresa responsable.
 12. Relación entre el autor y la empresa.
 13. Descripción detallada e individualizada de los productos ofrecidos.
 14. Garantías ofrecidas sobre productos o servicios.
 15. Enlaces a información externa sobre análisis y críticas realizadas por terceros sobre sus productos o servicios.
 16. En el caso de presencia de publicidad de terceros, indicación clara de la diferencia entre el contenido propio y la publicidad de otros.
 17. Normas de inclusión de publicidad de terceros.
 18. Indicación de la última actualización de la página, así como de la frecuencia de actualización de los contenidos, si ésta es más o menos regular.
 19. Indicación de la presencia o ausencia de un archivo histórico de versiones anteriores.
 20. Presencia de mecanismos de interacción con los usuarios.
 21. Indicación de cuándo y cómo pueden los usuarios esperar respuesta a sus preguntas.

22. Identificación clara de información orientada a grupos específicos de usuarios.
23. Distinción entre información gratuita (como valor añadido) y productos de pago.
24. Si desarrolla transacciones económicas:
 - a. Indicación del medio de seguridad (encriptación) disponible.
 - b. Indicación al usuario del uso de cookies o de otras técnicas de captación de datos.
 - c. Indicación al usuario del proceso a seguir en la transacción.
 - d. Indicación al usuario del proceso a seguir para cancelar la transacción.
 - e. Indicación al usuario de un contacto humano en caso de problemas.
 - f. Indicación al usuario del proceso de confirmación de su transacción.

Como el lector puede apreciar, esta lista de comprobación tiende a lo general. Habrá cuestiones que no podrá aplicar a su sede web, mientras que en otras necesitará ampliar y profundizar. En cualquier caso, y aunque no hemos hecho mención expresa a ello, observe que la mayor parte de las cuestiones de contenido se solucionan con un adecuado sistema de navegación y etiquetado. Y es que en el medio que es el web, contenidos, arquitectura e interacción se encuentran indefectiblemente unidos; si están bien unidos dan calidad, y la calidad trae la confianza del cliente.

4. Ejemplos de checklist

Para comprobar si su sede reúne las adecuadas condiciones de calidad, puede empezar revisando estos recursos, Ciolek, T. M. & Goltz, I. M., Information Quality WWW Virtual Library (<http://www.ciolek.com/WWWVLI-InfoQuality.html>), y Better Business

Bureau System (<http://www.bbb.org/>).
También puede consultar
Landsberger, J., "Evaluating &
Understanding Web Content
(<http://www.iss.stthomas.edu/webtruth/evaluate.htm>). Le interesará como
lectura el trabajo de Gebauer y Scharl
"Between Flexibility and Automation: An
Evaluation of Web Technology from a
Business Process Perspective"
publicado en *Journal of Computer
Mediated Communication*
(<http://www.ascusc.org/jcmc/vol5/issue2/gebauer.html>), ya que le permite
realizar una paralelismo entre el
negocio tradicional y el proceso
tecnológico de negocio en el web. Un
poco más antiguo resulta J. Ho
"Evaluating the World Wide Web: A
Global Study of Commercial Sites",
publicado en la misma revista
(<http://www.ascusc.org/jcmc/vol3/issue1/ho.html>).