

Jesús Tramullas

jesus@tramullas.com

Preprint del texto publicado en *Web Business*, Marzo de 2001

Seguro que el lector, en sus deambulares por la web, habrá notado como las sedes web van cambiando, adaptándose, según las necesidades o los objetivos de las organizaciones que las soportan. Y seguro que también habrá notado como nacen numerosas sedes nuevas, y cómo otras desaparecen, lo que supone su muerte “metafórica”. Esto sucede porque las sedes web también tienen un ciclo vital, un desarrollo, y un fin. En los siguientes párrafos vamos a bordar el complejo ciclo de vida de las sedes web.

1. Nace, crece, se reproduce...

En primer lugar, debe pensar en la sede como una especie de ser vivo, en interacción con su entorno, que sigue el ciclo clásico de nacimiento, desarrollo, reproducción y muerte. No olvide, por otra parte, que a los seres vivos hay que alimentarlos, y en ese sentido una sede no es una excepción. Podrá comer más o menos, pero siempre estará hambrienta (de contenidos y presentación, se entiende). En primer lugar, una sede web nace como consecuencia de la necesidad de una organización o persona por crear una presencia en Internet, y sus verdaderas motivaciones pueden ser tan variadas como ciudadanos hay sobre el planeta. Y desde que nace, la sede comienza a ser un ente que consume vorazmente recursos de tiempo, contenidos y personas. Esta proliferación y aumento provoca que, tarde o temprano, el web se reproduzca mediante la separación y constitución como nuevas sedes de partes específicas y especializadas del mismo. Por ejemplo, piense en la cantidad de servicios de soporte y apoyo al usuario que han acabado disponiendo de sedes independientes de las genéricas de las compañías a las que pertenecen.

Alcanzada la madurez, la sede puede reproducirse, como indicamos más arriba. Ya dispone de un número de visitantes que le permiten vivir cómodamente, a expensas de ser alimentada por la organización con contenidos actualizados. Sin embargo, por esos vaivenes que se dan en la naturaleza, pueden surgir competidores en el mismo nicho ecológico. La lucha por la supervivencia puede volverse durísima, y alguno acaba cayendo, bien por desaparición de la sede por falta de “comida”, bien por ser fagocitada por algún competidor. Por supuesto, también quedan otros condenados a arrastrarse penosamente por los márgenes del lugar, esperando un fin cercano. Sólo lo más fuertes sobreviven. En el ciclo de vida de las sedes web, la tríada interfaz-contenidos-servicios es la que marca la vida útil de la misma.

2. El ciclo de desarrollo

La introducción literaria de los párrafos anteriores pone de manifiesto que no basta con crear una sede y esperar. Se trata de un producto o servicio de información digital al que hay que atender y vigilar exactamente igual que haría con cualquier otro componente de su empresa. Y al igual que esos otros productos, también tendrá competidores. El lector ya sabe que el ciclo de vida del software y de los sistemas de información no termina con la puesta en marcha. Necesita un constante proceso de mantenimiento y revisión, y siempre está presente la posibilidad de cambiar y mejorar. La mejora continua es un método común y obligado en las empresas actuales. En lo que respecta al desarrollo y nacimiento de las sedes, el método más común está basado en los utilizados para el desarrollo de

software, introduciendo modificaciones para adecuar el producto al entorno de Internet. Las fases clásicas son:

1. Análisis preliminar.
2. Determinación del producto y sus requerimientos.
3. Diseño del producto
4. Desarrollo del producto
5. Prueba del producto
6. Implantación y puesta en marcha
7. Mantenimiento
8. Revisión de prestaciones

En ningún caso debería aceptar trabajos o proyectos de “prueba y error”, “esto ya se verá” o “nos lo dirán los usuarios”. Sin un buen análisis previo ni un proceso de diseño que tenga en cuenta la futura e ineludible revisión y reforma de la sede, cuando necesite cambiar todo serán problemas (y por supuesto, nuevos costes no previstos). Por suerte, en el diseño de sedes cada vez se utilizan más las técnicas de prototipado y de análisis de usuarios, que aceleran la producción, permiten detectar problemas no previstos y corregirlos a tiempo, y le ofrecen vías alternativas para efectuar las modificaciones futuras.

3. Alimento a su sede: mantenimiento

Su sede ya ha nacido; ahora debe alimentarla, ya que será ese alimento el que atraiga a los usuarios. El alimento puede ser de dos tipos principales: contenido informativo y servicios. Si el usuario encuentra útil el contenido o los servicios, acudirá regularmente. Pero no se engañe: el usuario de la web no es fiel. Si encuentra lo mismo en otro lugar, más accesible, rápido, sencillo o completo, se irá y no volverá. Recuerdo ahora, por ejemplo, el éxito de los mensajes gratuitos a móviles hace unos años, desde Finlandia o Sudáfrica. Las operadoras nacionales decían que nunca jamás, que iba contra su negocio, etc., etc. Poco tiempo después, todas lo ofrecían. Les costó, pero captaron que la presencia

no bastaba, que eran necesarios contenidos y servicios para mantener fiel al cliente.

No todas las sedes web ofrecen los mismos servicios, ni tienen los mismos objetivos. Consecuentemente, no se pueden aplicar a rajatabla los mismos criterios. No es igual el mantenimiento de una sede de un periódico, por ejemplo, que la de un concesionario de automóviles, o un foro electrónico de discusión. Los criterios de fidelización del cliente tampoco pueden ser iguales, ya que el comportamiento y objetivos de éste varían según la sede que se trate.

1. Medios de comunicación: las sedes de medios de comunicación son las que más activos mantienen los procesos de alimentación de contenidos, por las propias características de los servicios que prestan. En ellos, la actualización es una obligación. Pero sigo sin comprender cómo hay medios que mantienen la ficción de la “edición”, y pasan las últimas noticias a una página especial, fuera de la portada. Va contra la propia naturaleza de la comunicación en el web.
2. Empresa de comercio electrónico: Aquí tiene dos componentes, que son el catálogo de productos y el proceso de compra. Ambos deben estar equilibrados, ya que la falta de contenido explicativo en un catálogo repercute en no comprar, y un proceso de compra complicado supone rechazo, por completo que sea el catálogo. En principio, el mantenimiento de estas sedes se reduce a modificar el catálogo, o a mejorar el proceso de compra.
3. Imagen corporativa: Las sedes de imagen corporativa suelen reducir su alimentación a cambios de interfaz, y a integración de enlaces a

clientes y notas de prensa, incluyendo en ocasiones catálogos de servicios o productos. El mantenimiento o cambio de la interfaz según las últimas tendencias de diseño indica una puesta al día y aceptación de las novedades por parte de la empresa en cuestión.

4. Entidad educativa / investigación: las sedes dedicadas a educación tienen su mayor índice de actividad durante los meses del curso académico. Integran materiales educativos, complementarios o no, para los procesos de aprendizaje de los alumnos. En general, la duración de los mismos suele coincidir con el periodo docente, e incluso extenderse varios cursos, con pocas modificaciones.
5. Administración Pública: La principal función de estas sedes es servir como punto de difusión de normativas, contratos y convocatorias, y resoluciones de la Administración. Su contenido informativo suele permanecer más tiempo, por las condiciones que imponen las leyes a los procesos de información al ciudadano. Es clave la referencia temporal de cada documento, para el control de los plazos.
6. Grandes portales genéricos: en ellos se encuentra de todo, desde noticias, a servicios gratuitos de todo tipo. Suelen adoptar un enfoque similar al ofrecido por los medios de comunicación, ya que intentan fijar al usuario dentro de ellos, ofreciendo una interfaz única a contenidos y servicios. En consecuencia, sus necesidades y nivel de mantenimiento son bastante elevados.

4. ¿Cuándo debo cambiar?

La respuesta es sencilla: Siempre. En algunos casos, la propia dinámica de la sede así se lo impone. En otras ocasiones, es necesario acudir a indicadores para detectar cuando un servicio o contenido no están funcionando como sería deseable. En primer lugar, hay que distinguir dos tipos básicos de cambio durante el ciclo de vida de una sede:

1. Cambio de interfaces de usuario
2. Cambio de contenidos o servicios

Los cambios de interfaces de usuario nos los indicaran el análisis de utilización de servicios, y de éxito de esa utilización. Esta información se obtiene principalmente del análisis de los ficheros de logs del servidor. Si un proceso de compra empezado se abandona en numerosas ocasiones, estaremos casi con total seguridad ante un problema de interfaz. Si no se compra, es que el catálogo no gusta o que la competencia tiene mejores precios y servicios. Si no se usa un servicio gratuito de correo o de chat, quizá es que los usuarios no lo necesitan por muy variadas razones. Piense que la mera acumulación de servicios gratuitos tampoco asegura el éxito. En lo que respecta a los contenidos informativos, también el fichero de log nos dirá lo que ven (y piden) los usuarios, y lo que desestiman. Mejore lo que ven, y rediseñe (o elimine) lo que no parece tener interés. Y tenga en cuenta el principio básico "si ves que algo funciona, no lo cambies; cópialo".

El mantenimiento de las sedes entronca directamente con el concepto de gestión de contenidos, tan en boga durante estos últimos meses. A este tema nos dedicaremos próximamente. La gestión de contenidos es una de las claves en el mantenimiento de las sedes, y en el éxito de su ciclo de vida. En cualquier caso, recuerde lo que siempre hemos defendido en esta sección: que es el usuario el que da o quita el éxito a una sede, y lo hace en

virtud de que satisfaga sus intereses y necesidades. Por muy avanzados que sean los servicios, o la calidad de los contenidos, sólo tendrán impacto si responden a necesidades. Esto no quiere decir que no se pueden idear nuevos servicios y crear nuevas necesidades; sólo que para hacerlo hay que centrarse en el usuario.